

PZS
Komisija za Varstvo gorske narave
Usposabljanje za varuha gorske narave



Uporaba socialnih omrežij za izobraževanje posameznikov na temo varovanja (gorske) narave

Seminarska naloga

Avtorica: Vera Goltnik

Mentorica: dr. Irena Mrak

Velenje, avgust 2022

KAZALO

1. UVOD	3
2. SOCIALNA OMREŽJA	4
2.1. Kaj so socialna omrežja	4
2.2. Tipi socialnih omrežij	4
2.3. Osnovne značilnosti socialnih omrežij	4
2.4. Najbolj razširjena socialna omrežja	5
2.5. Uporaba socialnih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji (2018 - 2019)	6
3. VAROVANJE NARAVE	6
3.1. Zakaj?	6
3.2. Institucije, ki se ukvarjajo z varovanjem/ohranjanjem narave	6
3.3. Varovanje gorske narave	7
3.3.1. Varuhinja/varuh gorske narave	7
3.4. Informiranje/ozaveščanje širše populacije obiskovalcev narave s pomočjo socialnih omrežij	7
3.5. Pregled pojavnosti na spletu in v najbolj razširjenem socialnem omrežju – Facebooku	8
3.5.1. Pojavnost v brskalniku Google	8
3.5.2. Pojavnost na socialnem omrežju Facebook	8
4. PREDLOG KAKO IZKORISTITI SPLET IN NJEGOV POTENCIAL ZA INFORMIRANJE, IZOBRAŽEVANJE, VZGAJANJE TER OSVEŠČANJE	9
5. ZAKLJUČEK	12
VIRI	13

1. UVOD

V današnjem svetu, kjer digitalizacija dnevno pridobiva na vse večji veljavi oz. se vse večji del življenja seli v virtualnost, na splet, si je težko predstavljati uspešnost kakršnekoli dejavnosti, če ne izkorišča vseh potencialov, ki jih splet omogoča. Vse več posameznikov vsakodnevno uporablja socialna omrežja, na njih iščejo kratke in koristne informacije ali pa zgolj klepetajo s prijatelji. Tiskane edicije so prisiljene seliti svoje poslanstvo in/ali posel na splet, saj je vedno manj ljudi zainteresiranih za tovrstne nosilce novic.

S to nalogo se želi proučiti, katera spletna orodja so na voljo, da se o pomenu varovanja gorske narave in narave na sploh, izобрази ali pa seznani s problematiko, čim širši krog obiskovalcev gora. Opažanja so, da veliko planincev gore raziskuje samostojno, ne v okviru organiziranih pohodov kakšnega planinskega društva. Morda so v društvo celo včlanjeni, da imajo urejeno zavarovanje in ugodnosti na planinskih kočah, ne udeležujejo pa se skupnih akcij društva. Da je težavnost ozaveščanja obiskovalcev gora oz. problematika onesnaževanja in slabe kulture ohranjanja narave pri obiskovalcih še večja, so tukaj trume tujcev, ki predvsem v poletnih mesecih obiskujejo naše gore.

Postavljena je teza, da se socialna omrežja premalo izkoriščajo v namen izobraževanja in osveščanja posameznikov in/ali društev. Z raziskavo se bo to poskušalo potrditi ali pa ovreči. Če bo teza potrjena, se bodo pripravili predlogi, kako to spremeniti.

Zaradi nedostopnosti pisne literature na to tematiko, celotna naloga temelji na lastnih raziskavah in virih, ki so dostopni na spletu.

2. SOCIALNA OMREŽJA

2.1. Kaj so socialna omrežja

Spletna socialna omrežja (v nadaljevanju bo uporabljen izraz socialna omrežja) so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo socialne mreže ali socialne odnose med ljudmi, ki imajo na primer skupne interese in/ali aktivnosti. Te spletne aplikacije posameznikom omogočajo ustvarjanje javne ali delno javne podobe znotraj omrežja, oblikovanje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani, ter prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih v omrežju [1].

Uporaba takšnih socialnih omrežij posamezniku omogoča, da s skupnostjo deli svoje zamisli, ideje, dogodke, interese. Glavni atribut socialnih omrežij je ta, da posamezniku omogoča, da ohranja stike z ljudmi, ki jih morda v realnem življenju ne bi več srečal. Hkrati si lahko gradi poznanstva z novimi ljudmi, na podlagi skupnih ali podobnih interesov, zanimanj, aktivnosti. Skratka ostaja ali postaja del skupnosti, katero lahko nadgradi s prijateljevanjem tudi v realnem svetu. Socialna omrežja so, tako kot številne druge mreže, nekako urejena s pridihom naključnosti. To pa zato, ker si še tako naključne stike, s katerimi se povežemo v večjo mrežo, ne izberemo čisto naključno. Vsak posameznik ima zavestno ali nezavedno v mislih nekatera merila in pričakovanja, ki naj bi jim njegovi (novi) prijateljski stiki zadostili [1].

2.2. Tipi socialnih omrežij

Po enem od virov naj bi obstajali sledeči tipi socialnih omrežij:

- splošna socialna omrežja, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, ki se uporabljajo za združevanje posameznikov na spletu,
- socialna omrežja, ki uporabljajo sliko, film, zvok, kot so Instagram, Sanpchat, YouTube,
- forumi, kjer najdeš, deliš in razpravljaš o informacijah, mnenjih in novicah, kot so Reddit, Quora, Digg,
- omrežja za zaznamke in urejanje vsebine, kot sta Pinterest, Flipboard,
- omrežja za potrošniške ocene, kot so Yelp, Zomato, TripAdvisor,
- omrežja za bloganje in založništvo, kot so WordPress, Tumblr, Medium,
- nakupovalna omrežja, kot so Polyvore, Etsy, Fancy [2].

2.3. Osnovne značilnosti socialnih omrežij

Za spletno mreženje so značilne konvencionalne funkcije. Najpogosteje morajo uporabniki ustvariti svoj profil, v katerem se nahajajo različne informacije o njih. K vsemu tekstovnemu delu, lahko uporabniki dodajajo slike, pišejo svoj blog, iščejo ljudi, ki jih poznajo iz realnega življenja ali pa iščejo ljudi, ki imajo podobne interese. Običajno je v profilu tudi mesto, kjer lahko drugi ljudje komentirajo. Za zaščito uporabnika imajo različne platforme različne

možnosti nastavljanja zasebnosti. Od tega, kdo lahko nekaj vidi, kdo lahko kaj komentira, koga bo dodal na seznam kontaktov...

Nekatera socialna omrežja imajo še dodatne funkcije, kot je ustvarjanje skupin, se pravi združevanje ljudi s podobnimi interesi, kamor lahko člani objavljajo pisno in slikovno ter video gradivo, ostalim pa omogočajo, da k takim objavam pišejo komentarje, pripombe in podobno [1].

2.4. Najbolj razširjena socialna omrežja

Iz Slike 1 in 2 je razvidno, katera socialna omrežja so najbolj razširjena oz. imajo največ uporabnikov. Slika 1 prikazuje razširjenost v svetu, Slika 2 pa razširjenost v Sloveniji.



Slika 1: Razširjenost socialnih omrežij po svetu [3].



Slika 2: Razširjenost socialnih omrežij v Sloveniji [3].

2.5. Uporaba socialnih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji (2018 - 2019)

V raziskavi MEDIA+, ki uporablja podatke, ki se zbirajo kontinuirano preko največjega spletnega panela anketirancev, so prišli do sledečih podatkov:

- 82 % prebivalcev Slovenije v starosti od 16 do 74 let ima svoj profil na vsaj enem socialnem omrežju, to je nekaj čez 1,25 milijona vseh prebivalcev v Sloveniji (6 od 10 prebivalcev).
- Anketiranci v povprečju na socialnih omrežjih preživijo vsaj eno uro na dan.
- Največ uporabnikov ima Facebook – skoraj milijon Slovencev ima svoj profil na tem omrežju.
- Vsa omrežja se še naprej širijo. Najhitreje raste Instagram.
- Dnevno uporablja Facebook že blizu 800.000 prebivalcev, Instagram pa blizu 300.000 prebivalcev. Ti dve omrežji z naskokom vodita v številu dnevni uporabnikov.
- »Baby boom« generacija (rojeni v letih 1946-1965) uporablja Facebook in Skyp; generacija X (1966-1980) LinkedIn in Viber; generacija Y (1981-1995) Tinder in Telegram; generacija Z (1996-2018) pa Instagram in Snapchat [4].

3. VAROVANJE NARAVE

3.1. Zakaj?

Narava je neprecenljiva dobrina in za njeno varovanje si moramo vsi prizadevati. Prizadevanja za varovanje naravnih bogastev in lepot narave segajo v začetek dvajsetega stoletja. Razvoj družbe je prinesel tudi potrebo po ohranjanju narave in njenih virov in je danes osnova za oblikovanje in razvoj trajnostne oz. vzdržne družbe, ki s svojimi dejanji ne sme slabšati stanja generacijam, ki prihajajo za nami.

V predindustrijski dobi je bil vpliv človeka na naravo majhen. Sodobna družba pa s svojim razvojem in dejavnostmi naravi pogosto ne prizanaša. Pretirano črpanje in krčenje naravnih virov (les, prst, voda) puščajo pečat v okolju, v katerem živimo. Na drugi stani pa smo kot družba prepoznali tudi prednosti, ki nam jih narava daje. Iz teh spoznanj izhajajo prizadevanja za varovanje okolja in varstvo vseh oblik življenja [5].

3.2. Institucije, ki se ukvarjajo z varovanjem/ohranjanjem narave

Za vodenje in izvajanje politike na področju varstva narave so v Sloveniji odgovorne naslednje ustanove:

- Ministrstvo za okolje in prostor z Agencijo RS za okolje – Sektor za ohranjanje narave pri Direktoratu za okolje,

- Zavod RS za varstvo narave z območnimi enotami,
- Zavod za gozdove z območnimi enotami,
- Javni zavodi za upravljanje zarvarovanih območij,
- Koncisionarji za upravljanje zavarovanih območij,
- Inšpektorat RS za okolje in prostor za izvajanje nadzora [6].

Poleg teh ustanov pa se z varovanjem narave vsaj deloma ukvarjajo tudi številne nevladne organizacije (zveze in društva), med katerimi jih je kar nekaj s statusom društva v javnem interesu na področju ohranjanja narave, med slednjimi je od leta 2005 tudi Planinska zveza Slovenije (PZS).

3.3. Varovanje gorske narave

Gorski stražarji, varuhi gorske narave ter drugi naravovarstveni planinci so povezani v Komisiji za varstvo gorske narave (KVGN) pri Planinski zvezi Slovenije (PZS). Poslanstvo komisije je skrb za varstvo gorske narave s pomočjo vzgoje, izobraževanja, usposabljanja, ozaveščanja in obveščanja – tako znotraj planinske organizacije kot tudi širše, zlasti med drugimi obiskovalci gorskega sveta.

3.3.1. Varuhinja/varuh gorske narave

Njena/njegova naloga je celovita skrb za varstvo gorske narave na osnovi naravovarstvenih načel, temeljnih dokumentov PZS in zakonodaje, tako v okviru delovanja in organiziranosti planinske organizacije kot zunaj nje.

Varuhi to nalogo uresničujejo z izobraževanjem, vzgojo, usposabljanjem, informiranjem in ozaveščanjem članstva in nečlanstva PZS, sodelovanjem z drugimi pristojnimi institucijami in organizacijami, spremljanjem naravovarstvene problematike gorskega sveta in pripravo strokovnih mnenj, priporočil, opozoril in predlogov za izboljšanje stanja pristojnim organom v planinski organizaciji, od društev do vodstva PZS.

3.4. Informiranje/ozaveščanje širše populacije obiskovalcev narave s pomočjo socialnih omrežij

Po pregledu spletne strani Komisije je ugotovljeno, da KVGN za komuniciranje z javnostjo uporablja to spletno stran, ki se najde na naslovu: <https://kvgn.pzs.si/>, ter Facebook profil pod imenom Komisija za varstvo gorske narave PZS, katerega je všečkalo 2.127 oseb. Iz spletne strani ne izhaja, da bi bili prisotni še na kakšnem drugem socialnem omrežju.

3.5. Pregled pojavnosti na spletu in v najbolj razširjenem socialnem omrežju – Facebooku

Kot že omenjeno v uvodu, se svet tako rekoč seli na splet in česar tam ni, tako rekoč ne obstaja. To poglavje je namenjeno pregledu, kako so posamezniku, ki brska po spletu, dostopne informacije, ki vzgajajo, informirajo, izobražujejo in ozaveščajo o varovanju gorske narave.

3.5.1. Pojavnost v brskalniku Google

Tabela 1: Pojavnost besednih zvez varovanje gorske narave, ohranjanje gorske narave in varovanje narave v brskalniku Google.

besedna zveza	število zadetkov*	komu pripadajo zadetki
varovanje gorske narave	48	KVGN, Odseki za VGN pri PD (v pretežni meri), blogi, članki, objava izobraževanja,...
ohranjanje gorske narave	72	v pretežni meri članki, zapisi, zakonodaja, pa tudi KVGN in Odbori za VGN pri PD
varovanje narave	131	zelo širok spekter povezav

*najbolj primerni zadetki

Po pregledu vsebin, ki se skrivajo za zadetki, ki vodijo do Odsekov Varuhov gorske narave (VGN) pri Planinskih društvih (PD) je ugotovljeno, da v njih večinoma ni najti nekih konkretnih vsebin, večinoma so splošne informacije o nalogah Odsekov ter splošna definicija, kaj je naloga varuha gorske narave. Večkrat so omenjene čistilne akcije, kot delovne akcije tega odseka in drugih odsekov. So tudi izjeme, ki imajo vzorno napisan program dela in opise svojih preteklih akcij. Vendar te vsebine nimajo izobraževalnega ali ozaveševalnega pomena za naključnega obiskovalca strani.

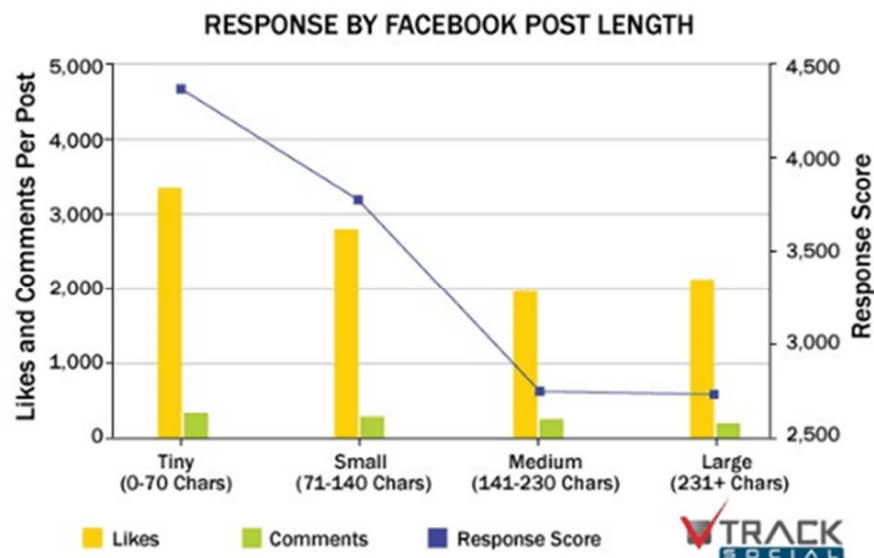
3.5.2. Pojavnost na socialnem omrežju Facebook

Iskanje ustreznih zadetkov oziroma tega, kaj ti to omrežje ponudi ob vpisu posamezne besedne zveze, je malo drugačno kot pri brskalniku Google, saj je odvisno, če se išče na strani, ali objave ali videe ali kaj tretjega, kar je na voljo. V primeru, da se išče stran, pod besedno zvezo »varovanje gorske narave« kot prvo opcijo omrežje ponudi KVGN, PZS, Gorska reševalna zveza Slovenije (GRZS) itd. Če se išče pod objavami, so med prvimi ponujenimi objavami pretežno objave KVGN, nekaj pa je objav posameznikov in posameznih PD. Vendar pa so objave posamezniku nevidne, če ni prijatelj osebe, ki je objavljala ali pa nima všečkane strani, kot npr. KVGN, in se je pisec objave odločil, da objava ne bo vidna vsem (opcija »javno«).

4. PREDLOG KAKO IZKORISTITI SPLET IN NJEGOV POTENCIAL ZA INFORMIRANJE, IZOBRAŽEVANJE, VZGAJANJE TER OSVEŠČANJE

1. Postavitev (odprtje) profila/profilov (na različnih socialnih omrežjih), ki bo javno dostopen, viden, in katerega objave bo moč deliti.
2. Temu profilu se izbere zanimivo ime, ki ni preveč formalno oziroma resno, kot npr. »Varovanje (gorske) narave 4.0« ali pa »Varovanje (gorske) narave za telebane«.
3. Strategije, ki pomagajo povečati število sledilcev, njihov odziv ter videnost/deljenje objav:
 - a. Izbrati je potrebno pravi kanal (pravo socialno omrežje), ki bo primerno varovanju (gorske) narave. Vsako socialno omrežje ima drugačen namen, funkcionalnost in občinstvo. Ne glede na to, da v Sloveniji največ ljudi (določene starostne skupine) uporablja Facebook, ki je namenjen predvsem novicam in zabavi, kjer je trenutni poudarek na video vsebinah in to oddajanih predvsem v živo, je za razmisliti tudi o uporabi ostalih socialnih omrežij. Primer tega sta npr. Twitter, ki je tudi namenjen novicam ali pa LinkedIn, kjer se združujejo posamezniki po profesionalni plati ter dužbe, vendar lahko tudi društvo najde svoje mesto, saj so konec koncev tudi to potencialni obiskovalci gora. Z uporabo Instagrama ter objavo atraktivnih slik s kratkimi opisi, se da doseči drugo generacijo, kot npr. s Facebookom. Če se želi doseči mlajšo populacijo, je tukaj TikTok in kratki izrezki iz videov.
 - b. Prepoznati je potrebno ciljno občinstvo. Kar v tem primeru ni težava. Obiskovalci gora ali pa kar vsak posameznik, saj vsak posameznik vpliva na naravo.
 - c. Natančno je potrebno izpolniti/popolniti podatke na profilu s čim več informacijami, saj se vsi ti podatki uporabljajo za kategorizacijo tega profila, ko se oblikujejo »predlogi strani« ali priporočila »komu slediti«. Vključiti je potrebno hashtage in ključne besede, po katerih se želi, da se profil odkrije.
 - d. Priporoča se, da se z optimiranjem in upravljanjem socialnega omrežja ukvarja nekdo, ki se na to spozna, ki spremlja vse spremembe in trende, ki se hitro odvijajo v svetu socialnih omrežij.
 - e. Za maksimalen učinek objave je čas objave potrebno uskladiti s časom, ko je na spletu največ sledilcev. Zaposleni pri CoSchedule so naredili raziskavo oziroma analizo 37.219.512 objav na socialnih omrežjih, iz več kot 30.000 organizacij in prišli do ugotovitve, da so najbolj ugodne ure za objavo na Facebooku od četrtega do nedelje ob 9., 13. in 15. uri. Twitter ima največ odziva na objave ob sredah ob 12., 15., 17. in 18. uri. Instagramovi dnevi so ponedeljki in četrтки med 8. in 9. uro.

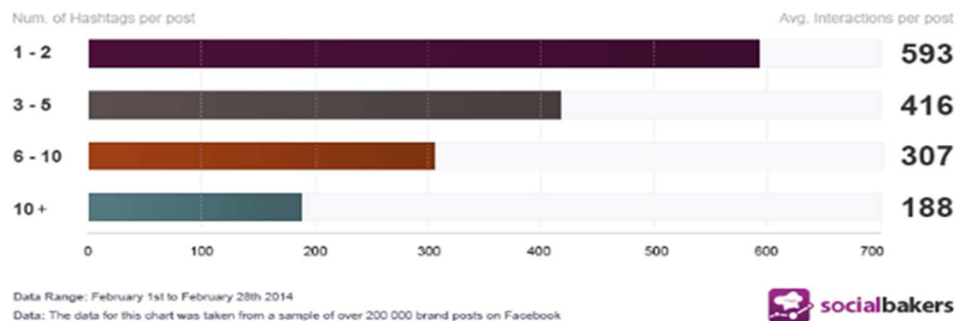
- f. Uporabljati je potrebno veliko vizualnih podatkov. 44 % večja verjetnost je, da bo objava doživela odziv pri nekemu, če bo vsebovala sliko.
- g. Objava ne sme biti predolga in to ne velja samo za Twitter. Iz Slike 3 je razvidno, da imajo objave na Facebooku, ki so krajše od 250 znakov, 60 % več odziva.



Slika 3: Odziv na Facebook objavo glede na njeno dolžino [7].

- h. Uporabljati je potrebno »tagganje«. Ko se objavlja na socialnih omrežjih, se ne sme pozabiti, da se ljudi označi s simbolom »@«. Uporabljati je potrebno hashtag, da se poveča doseg objave. Vendar teh ne sme biti preveč, saj lahko na objavo negativno vplivajo. Slika 4 prikazuje rezultate raziskave kako število hashtagov vpliva na njeno uspešnost. Ugotovljeno je bilo, da so najbolj uspešne objave z enim do dvema hashtagoma.

Too Many Hashtags Leads to Less Interactions



Slika 4: Vpliv števila hashtagov v objavi na njeno uspešnost [7].

- i. Potrebno je najti, slediti in graditi odnose z vplivneži oziroma »influencerji« ter podobnimi organizacijami. Na spletu je res lahko zgraditi mrežo z ljudmi in organizacijami. Ko si enkrat povezan, je enostavno prositi tiste, ki imajo večje število sledilcev, da delijo tvoje objave. Facebook strani s podobno nalogo ali vsebino si lahko pomagajo drug drugemu, promovirajo drug drugega z navzkrižnim deljenjem vsebin. Vključiti se je potrebno v skupine na Facebooku, ki podobno razmišljajo oziroma jih povezuje ljubezen do narave (skupine hribovcev, pohodnikov, izletnikov) [7].
4. Na tej strani se dnevno objavljajo kratki, izobraževalni članki s sliko ali dvema, da jih z lahkoto delijo vsi varuhi gorske narave in drugi, ki jim je mar za naravo, na svojih profilih, ter PD oziroma odseki VGN pri PD na svojih zidovih. V povezavi z moderatorji skupin za hribolazenje, pohodništvo, izletništvo, predvsem tistih, ki imajo večje število članov in so bolj aktivni, bi lahko objave deliti tudi v te skupine. V odprtih skupinah objava ne bi bila problematična. Za vsebino teh objav pa je lahko pristojna samo kompetenta skupina strokovnjakov, ki vedo, kako usmeriti posameznike, da bodo dejansko pripomogli k odpravi neke problematike.
5. Preveri se možnost sodelovanja z influencerjem, kot je Tomaž Gorec (popotnik, blogger in fotograf), ki ima na Instagramu 14,4 tisoč sledilcev, slabih 5 tisoč prijateljev na Facebooku ter 19,7 tisoč naročnikov ogledov na YouTube kanalu.
6. Vsebinsko, ki je pomembna tudi za tuje turiste, se prevede v tiste tuje jezike, ki predstavljajo največji delež tujih turistov pri nas. Ta vsebina se deli z vsemi organizacijami, zasebniki, ki imajo na svojih spletnih straneh ali profilih na socialnih omrežjih kakršnokoli vsebino, povezano z aktivnostmi turistov v naravi. Prvi dokument, ki spada na vse te strani in profile, je vsekakor Bonton v gorah oziroma osnove gornišstva. Tekom sezone se takšen dokument večkrat znova objavi ali deli, da ostaja kot sveža novica.
7. Prouči se možnost prijave na EU razpis za nepovratna sredstva, da se zagotovi vir financiranja.

5. ZAKLJUČEK

Tekom pisanja seminarske naloge sem raziskala mnogo tem, ki mi niso domače oziroma nisem strokovnjak za njih. Ogromno sem se naučila o tem velikem ustroju, ki se v Sloveniji ukvarja z varovanjem narave ter o njegovem delovanju, po drugi strani pa prišla do spoznanja, kako ogromen je dejansko potencial spleta in socialnih omrežij. Ko brskaš po tujih spletnih straneh, ugotoviš, da je nastala ena cela nova veja industrije, ki se ji reče spletni marketing. Da so vse prijave, pogledi, kliki, komentarji posameznika skrbno šteti in ovrednoteni z vsemi možnimi merili.

Kar se tiče same teze, ki je bila v uvodu postavljena, lahko rečem, da se je teza potrdila in da obstaja še velik neizkoriščen potencial uporabe spleta in socialnih omrežij z namenom širjenja »dobrega glasu« o naši naravi ter o malih korakih, ki jih lahko vsak posameznik naredi, da bo narava dejansko prešla v roke naslednjih generacij v čim boljšem stanju.

Za samo vsebino sporočil, objav, bodo potrebni strokovnjaki s svojih področij, saj mi kot laiki, težko pišemo o čemerkoli, razen o splošnih pravilih manjšega obremenjevanja okolja (ne z avtomobilom visoko v gore, ne se voziti sam, smeti odnesi v dolino, ne trgaj rož, ne hodi izven urejenih poti, ne kopaj se v gorskih jezerih, ne zganjaj hrupa, na kočico nesi svojo spalno preprogo, da bo manj pranja in porabe energije in čistil...). Vse te prepovedi pa je potrebno obrniti v pozitivno konotacijo. Vsak posameznik lahko s svojimi dejanji, ki jih potem deli (osebno ali na socialnih omrežjih), daje zgled, kako se lahko vsi skupaj obnašamo bolj prijazno do narave.

VIRI

- [1] Spletno družbeno omrežje, najdeno na spletu 27.07.2022 na povezavi: https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_dru%C5%BEbeno_omre%C5%BEje
- [2] Home »blog« Social Media Marketing, najdeno na spletu 27.07.2022 na povezavi: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>
- [3] Statcounter, najdeno na spletu 27.07.2022 na povezavi: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
- [4] Valicon: Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018-2019, najdeno na spletu 21.07.2022 na povezavi: <https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019/>
- [5] Naravne vrednote, najdeno na spletu 04.08.2022 na povezavi: <https://zrsvn-varstvonarave.si/kaj-varujemo/naravne-vrednote/>
- [6] Varstvo narave v Sloveniji (pregled dejstev – 2006) najdeno na spletu 04.08.2022 na povezavi: http://web.bf.uni-lj.si/students/vnd/knjiznica/Skoberne_literatura/gradiva/SLOV_2006.pdf
- [7] Social media best practices for nonprofits – a comprehensive guide, najdeno na spletu 27.07.2022 na povezavi: <https://mediacause.com/social-media-best-practices-for-nonprofits/>