**Работа с социальных сетях и интернет пространстве.**

Количество пользователей сети интернет составляет десятки миллионов пользователей и немалая часть из них – дети. Предоставляя множество новых возможностей, глобальная сеть несет большие риски. Ребенок, захваченный безграничными возможностями современных технологий, зачастую не может разглядеть рисков и угроз сети и в результате оказывается среди наиболее уязвимых ее пользователей.

Чтобы, уменьшить риски нахождения детей в сети интернет, ОО «БРПО» необходимо активно включиться в деятельность в информационной среде социальных сетей – создавать уникальный контент и общаться с пользователями.

Социальные сети – это специальные сайты, которые позволяют создавать социальные связи между пользователями, обмениваться информацией, общаться, дружить.

Социальные сети бывают:

общими, где можно создавать любые форматы сообщений, используя картинки, тексты, видео, музыку и общаясь на любые темы ([«ВКонтакте»](https://vk.com/) и Фейсбук);

специализированными, где можно распространять только определенный тип контента. Например, [Инстаграм,](https://www.instagram.com/) где распространяют визуальный контент или [Ютуб](https://www.youtube.com/), в котором преобладает видео контент.

Нужно понимать, зачем ОО «БРПО» использует социальные сети, какую информацию детская организация может распространять, кому эта информацию будет нужна. При правильной работе с социальными сетями, они станут площадкой для распространения идей, открытого общения, где каждый ребенок, или организатор пионерского движения сможет задать вопросы о проектах, об устройстве детской организации и получить ответы.

**Цели ОО «БРПО» в социальных сетях**

1. Повышать известность и популярность ОО «БРПО».

2. Повышать лояльность родителей и администрации учреждений образования к ОО «БРПО».

3. Получать дополнительное финансирование на проекты ОО «БРПО»;

4. Улучшать работу с активистами и проектами детской организации.

5. Привлекать учащихся к вступлению в БРПО.

**Создание и оформление группы ОО «БРПО» в социальных сетях**

В «ВКонтакте» есть внутренне разделение сообществ на три типа: личные страницы, группы и паблики. Разница в следующем: в личной странице практически нет инструментов продвижения, в группу можно приглашать друзей, а в паблике люди вступают, если узнают о них самостоятельно или видят рекламу. Паблик виден в блоке интересных страниц и может получать дополнительное внимание потенциальной аудитории.

Важно следить за тем, как выглядит страница пионерской организации в социальных сетях, и что видят дети, когда заходят на данную страницу. Вы – лицо детской организации. Вы показываете ваши записи детям и подросткам, которые могут стать подписчиками вашей группы. Вы можете показать записи родителям и учителям школы, можете пригласить учащихся вашего сообщества на мероприятие ОО «БРПО», активистов из других детских организаций на общую встречу.

**Полезное действие ОО «БРПО» в социальных сетях**

Полезное действие в социальной сети – это то, чем ваша группа будет полезна для пользователей социальной сети. Она может помогать членам ОО «БРПО» в личном развитии и обучать активистов организации проводить полезные и интересные мероприятия.

**Содержание публикаций и план их выхода**

Опираясь на полезное действие необходимо составить список тем, о чём писать. Это могут быть анонсы, пост-релизы, итоги мероприятий и социальных проектов; интервью с активистами, бывшими активистами ОО «БРПО», с администрацией местного сообщества, с примерами для подражания; какие полезные книги нужно прочитать; план мероприятий на учебный год; методички о том, как создавать свои игры и о том, какие ошибки нельзя допускать при организации мероприятий.

Создавайте только те публикации, которые отвечают вашему полезному действию и интересны вашим подписчикам. Не будьте сухими и серьёзными новостными изданиями или представительством организации. Дети ценят честность, искренность и открытость.

Придумайте свой оригинальный хэштег, который поможет активистам ОО «БРПО» находить информацию. Старайтесь не использовать слова, которыми будут пользоваться другие организации и люди. Старайтесь не использовать буквы из разных алфавитов, цифры и дополнительные символы для хэштегов.

Старайтесь собирать контакты ваших пользователей,чтобы было удобнее доносить до них информацию о ваших новостях. Рекомендуется создавать отдельные встречи на каждое мероприятие.

Прописывайте призывы к действию.Если вам нужно, чтобы информацию увидело больше людей, напишите специальные фразы «сделайте репост», «забирай себе на стену». Если нужно, чтобы подписчики перешли на сайт, напишите «кликните на ссылку», «приходите».

Следите за статистикой группы. Отслеживайте влияние созданных публикаций на посещаемость группы. Спрашивайте у подписчиков группы, какую информацию и в каком формате они хотели бы получать.

Старайтесь размещать публикации хотя бы три-четыре раза в неделю.

Старайтесь максимально быстро и оперативно реагировать на комментарии и вопросы .

Вовлекайте подписчиков в общение. Дискуссии повышают посещаемость группы и поднимают публикации в новостной ленте социальной сети.

Используйте привлекательные картинки.

Относитесь к социальным сетям как к созданию СМИ вашего звена ОО «БРПО». У вас должна быть команда людей, которые готовы отвечать за создание СМИ. Писать статьи, фотографировать, создавать видео – активистами в этой области могут быть дети, члены вашей организации.

Старайтесь создавать и распространять больше образовательной информации, которая будет учить детей проводить игры, организовывать мероприятия и управлять социальными проектами.

**Сайты территориальных структур ОО «БРПО»**

Сайт или веб-сайт(от [англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) website: web– «паутина, сеть» и site– «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») – одна или несколько логически связанных между собой страниц, имеющих уникальный адрес и воспринимаемых пользователем как единое целое.

Доменные имена сайтов территориальных комитетов ОО «БРПО» должны быть легкоузнаваемыми и соответствовать названию организации. Сайт должен содержать логотип организации. С целью графического оформления сайта разработана неформальная визуализация организации.

Сайты ОО «БРПО» должны содержать блоки:

информация об организации;

Устав и материалы по информационно-методическому сопровождению организации;

основные проекты ОО «БРПО»,

фото и видео галереи;

ссылки на социальные сети, где представлено ОО «БРПО»,

новости, анонсы;

информация о том, как вступить в ОО «БРПО»;

контакты.

Можно добавлять на сайты платформы обратной связи игры, опросы, голосования для привлечения посетителей.

Наполнение новостями сайта территориальной организации ОО «БРПО» необходимо дополнять 3-4 раза в неделю. Новостной раздел должен содержать в себе информацию об анонсах, прошедших мероприятиях. Все новости должны быть уникальными и написанными самостоятельно. Разделы фото и видео должны обновляться после проведения мероприятия – быть уникальными и качественными. Важное место в информационной составляющей деятельности ОО «БРПО» отводится средствам массовой информации.

Главная задача ОО «БРПО» заключается в том, чтобы об организации не только знали, но и не забывали. Поэтому необходим творческий подход к работе и правильное использование внутреннего информационного поля организации. Информационным поводом может стать и удачно сказанная фраза руководителя организации, если ее правильно подать. Информация должна быть подана так, чтобы она интересовала читателей, зрителей и слушателей.

Правила создания информационных поводов:

1. Необходимо подавать социально значимые новости.

2. Больше живого, эмоционального текста, интересного для восприятия целевой аудитории.

**Способы подачи информации:**

пресс-релизы;

статьи и репортажи.

**Каналы распространения информации:**

рекламные и презентационные фильмы, радио и телепередачи об ОО «БРПО»;

печатные и электронные СМИ;

рекламные щиты, баннеры и растяжки, размещаемые во время различных мероприятий;

реклама на транспорте;

сувенирная продукция (ручки, папки, портфели, бейсболки, майки и т.д.), которая может быть использована в качестве призов и подарков при проведении различных мероприятий.

**Правила написания пресс-релиза**

Основным документом в связях с общественностью и наиболее распространенным способом передачи информации прессе является информационное сообщение, или пресс-релиз.

Цель написания и распространения пресс-релиза – ознакомление общественности с организацией, создание позитивного имиджа и благотворного информационного климата.

Пресс-релиз начинается с заголовка, который отражает его главную идею и выделяется жирным шрифтом.

Далее следует указать дату написания документа и место, из которого он исходит. Например: Минск, Минская областная пионерская организация, 01.08. 2019 г.

Пресс-релиз строится по принципу пирамиды: от самой информативной верхней части к менее информативной – нижней (степень важности излагаемых фактов уменьшается сверху вниз).

Первый абзац, открывающий документ, лучше всего начать словами: «ОО «БРПО сообщает…», то есть сразу же указать источник информации.

В остальной части пресс-релиза идет развитие темы первого абзаца: приводятся факты, цифры и комментарии.

Чтобы пресс-релиз был удобен для дальнейшего использования, писать его рекомендуется по принципу: одна мысль – один абзац.

Последний абзац пресс-релиза содержит практическую информацию: так называемую историю организации, а также имя, телефон и e-mail человека, к которому можно обратиться за дополнительной информацией.

Объем пресс-релиза: 500 слов или 1,5-2 страницы печатного текста.

Рекомендуется писать текст так, чтобы побуждать адресата к действию, например, собрать дополнительную информацию, развить тему и т.п. Текст следует составлять предельно объективно, чтобы в нем не содержалось отношение автора к описываемым событиям. Пресс-релиз не должен давить и восприниматься как декларация своей собственной позиции.

Текст пресс-релиза не содержит имени автора. В нем отсутствуют обращения от первого лица. Приветствуются предложения, начинающиеся словами: «ОО «БРПО» выступает инициатором…», «По мнению руководства организации…» и т.д.

В пресс-релизе для деловых СМИ акцент должен быть сделан на цифры и факты, для общественности – на актуальность темы для самых широких масс, специализированным – профессиональную информацию, интересную для их сферы деятельности.

**Рассылка пресс-релиза**

СМИ должно получить пресс-релиз в день его публикации организацией.

Пресс-релиз рассылается в следующей последовательности: информационные агентства, телевидение, радиостанции, ежедневные печатные СМИ, еженедельные печатные СМИ и ежемесячные печатные СМИ.

При рассылке пресс-релизов рекомендуется по возможности не пользоваться факсами. При использовании электронной почты пресс-релиз рекомендуется вставлять в основное текстовое поле письма, так как вложенный файл от неизвестного лица чаще всего уничтожается как СПАМ.

При электронной рассылке лучше воспользоваться индивидуальной отправкой или использовать «скрытую копию», чтобы адресату был недоступен весь список получателей, кому отправлен пресс-релиз.

Необходимо помнить, что именно с вашей подачи идет формирование имиджа ОО «БРПО» и общественного мнения, поэтому информируя об успехах и результатах деятельности ОО «БРПО» вы должны быть лидером мнений и экспертом в своей области.

**Безопасность детей в интернете (презентация)**

**Что угрожает ребенку в интернете?**

 **Кибербуллинг.**

 Кибербуллинг или издевательства в интернете часто сопровождаются отправкой угроз и издевательских сообщений на личную почту, в социальных сетях, в мессенжерах (Viber, Facebook, Telegram и др.), на различных форумах и в чатах.

 В отличие от физических или словесных унижений в реальной жизни, кибербуллинг сложнее распознать. Обидчик может распространить сообщение в чате, где его увидят и другие лица, а затем удалить его, сделав вид, что ничего не было. Тем не менее, вред уже нанесен.

 **Ребенок столкнулся с кибербуллингом, если:**

* О нем распространяются слухи и ложная информация (видео, фото, сообщения в мессенджерах);
* Ему пишут негативные сообщения, оскорбления или угрозы.

 Несмотря на «неосвязаемость», кибербуллинг опасен и может навредить психоэмоциональному развитию ребенка, понизить его самооценку и уверенность в себе.

 **Негативный, откровенный и жестокий контент**

 Не весь контент, который можно найти в интернете, подходит для детей и подростков. Это касается как и сайтов, так и фотографий, видео, книг, сообществ и даже рекламы. Такой контент зачастую помечается специальным рейтингом (16+, 18+, 21+).

 **От чего следует оградить ребенка в интернете:**

* Избыточного насилия в фильмах, видео, играх;
* Сексуально-откровенного содержания (порнография, нежелательные сексуальные материалы);
* Рекламы сигарет и алкоголя;
* Новостей и контента, которые ребенок не может понять в силу возраста (например, терроризм).

 **Вовлечение ребенка в сексуальные действия через интернет**

 **Секстинг** – это пересылка фотографий, видео или сообщений интимного характера в чатах, мессенджерах. Опасность секстинга состоит в том, что интимные изображения ребенка могут быть использованы в преступных целях (изготовление детской порнографии, шантаж, домогательство).
 **Груминг** – это склонение детей к сексуальным контактам через переписку в интернете. При груминге ребенку пишет взрослый человек, который пытается вступить с ним в дружбу либо иным образом заинтересовать ребенка на дальнейшее общение. По результатам такого общения у ребенка формируется доверительный контакт (дружба, влюбленность), который может подкрепляться финансовой помощью, подарками. Следующим этапом является склонение ребенка к реальной встрече для совершения сексуальных действий или вовлечение ребенка в сексуальные действия онлайн (с помощью веб-камеры).

 **Как сделать интернет безопасным для ребенка**

* Не запрещайте ребенку заводить социальные сети и не стремитесь контролировать его или ее общение онлайн. Вместо этого, поделитесь своими советами о том, как лучше вести себя в интернете и какие меры предосторожности следует принять.
* Объясните важность защиты личной информации: как создать хороший пароль, как ограничить настройки приватности, о чем можно писать и о чем не стоит (например, домашний адрес, номер паспорта, пароли, пин-коды и др.).
* Будьте в курсе последних трендов детей и подростков: что их интересует в интернете, где они сидят, что смотрят и обсуждают. Это поможет вам понять, какие риски могут ожидать вашего ребенка.
* Если вы узнали о какой-то опасной активации в интернете (например, новом челлендже-флешмобе), поговорите с детьми и объясните ему ваши страхи.

**Как я могу изменить ситуацию?**

* Если вы столкнулись с неподобающим сайтом, видео, изображением или другим контентом, сообщите об этом. Большинство сайтов предлагает функцию «Пожаловаться» или «Сообщить о неподобающем содержании».
* Не распространяйте контент, который может навредить другим людям или обидеть их.
* Будьте аккуратны и внимательны в социальных сетях и мессенджерах: не открывайте и не скачивайте файлы от незнакомых адресов, включайте двухфакторную аутентификацию, меняйте пароли раз в полгода.
* Не обижайте других людей в интернете, даже в шутку. То, что может показаться смешным вам, может обидеть собеседника.
* Делитесь советами с вашими друзьями, знакомыми, как обезопасить себя в интернете.