

КОНЦЕПЦИЯ
Всероссийской информационной кампании
против насилия и жестокости в СМИ и других средствах
массовой коммуникации

В соответствии с решением Общественного совета при Уполномоченном при Президенте Российской Федерации по правам ребенка от 18.09.2012 принято решение о запуске с 1 июня 2013 года Общероссийской информационной кампании против насилия и жестокости в СМИ и других средствах массовой коммуникации (далее – Кампания).

Кампания не будет носить принудительного, административного характера

Цель Кампании – эффективное обеспечение информационной безопасности детей и семей с несовершеннолетними детьми при обороте информации в СМИ, информационно-телекоммуникационных сетях и иных средствах массовой коммуникации, а также в кино- и иной аудиовизуальной продукции, минимизация рисков причинения вреда здоровью и развитию ребенка при пользовании современными средствами связи и информационными технологиями.

Задачи Кампании:

- 1) привлечение общественного внимания к современным информационным угрозам, представляющим опасность для несовершеннолетних, и повышение уровня осведомленности референтных групп населения о проблеме защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию;
- 2) объединение усилий профессионального, в том числе журналистского сообщества, Интернет-сообщества, общественных объединений и других институтов гражданского общества, органов государственной власти в целях создания безопасной для детей информационной среды и недопущения пропаганды жестокости, насилия, суицидов, педофилии и других социальных девиаций в СМИ и иных средствах массовой коммуникации;
- 3) информирование несовершеннолетних, их родителей, педагогов, воспитателей, профессионального журналистского сообщества и интернет-сообщества о вреде, причиняемом современными средствами коммуникации здоровью, нравственному, психическому и физическому развитию (далее – развитие) детей, и существующих правовых, организационных и программно-технических способах его предупреждения;
- 4) формирование социальной ответственности профессионального сообщества изготовителей и распространителей СМИ и иной информационной продукции (журналистов, режиссеров, операторов, руководителей медиакомпаний, контент-провайдеров сетей Интернет и мобильной (сотовой) связи) при создании аудиовидеопродукции и освещении в СМИ и иных средствах массовой коммуникации, распространяемых в доступных для детей местах и в доступное для детей время, вопросов секса, насилия, жестокости, суицидов, педофилии и иных социальных явлений, изображение которых способно причинить вред здоровью и развитию детей;

5) повышение информационной и правовой культуры несовершеннолетних, их родителей, иных законных представителей, педагогов и воспитателей, а также профессионального журналистского и медиасообщества посредством информирования о правовом регулировании информационной безопасности несовершеннолетних, в том числе о содержании Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию";

6) поощрение принятия телерадиовещателями, печатными СМИ, Интернет-провайдерами, провайдерами мобильной (сотовой) связи, иными профессиональными сообществами в сфере масс-медиа этических кодексов и иных мер саморегулирования, направленных на защиту детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию (принятая несколько лет назад Хартия телевещателей против насилия и жестокости носит половинчатый и ограниченный характер, распространяется только на сферу телевещания, к ней присоединились далеко не все телеканалы, а подписавшие Хартию руководители телекомпаний сменились на новых);

7) стимулирование создания и развития с привлечением родительских объединений, общественных организаций, волонтеров эффективных форм общественного контроля за соблюдением прав детей и семей с несовершеннолетними детьми на информационную безопасность, в том числе посредством организация мониторинга федеральных и региональных средств массовой информации, сети Интернет и мобильной (сотовой) связи;

8) организация и проведение социологических, криминологических и социолого-психологических эмпирических исследований негативного влияния современной медиасреды на формирование ценностно-нормативных ориентаций несовершеннолетних и молодежи, состояние здоровья и развития детей, и способов его предупреждения;

9) поощрение соблюдения запрета оборота среди несовершеннолетних информационной продукции, способствующей превращению детей в жертв преступлений (в том числе их сексуальному совращению, коммерческой эксплуатации, вовлечению в секс- и порнобизнес), их вовлечению в совершение преступлений и иных антиобщественных деяний (занятие бродяжничеством, попрошайничеством, занятие азартными играми, потребление алкогольной и спиртосодержащей продукции, наркотических средств и психотропных веществ и пр.);

10) принятие профессиональным журналистским и медиасообществом мер, направленных на минимизацию рисков причинения вреда здоровью и развитию детей, исключая демонстрацию в доступное для детей время и в доступных для детей местах чрезмерного насилия, оборота материалов, содержащих жестокость, порнографию и других опасных для детей видов информации, исключение показа детей и личных отношений в унижающей достоинство форме, пресечение и предупреждение любого злоупотребления изображением и голосом ребенка в эротических целях.

Правовая основа организации и запуска Кампании: статьи 13, 17 Конвенции ООН о правах ребенка, принцип 43 Руководящих принципов ООН для предупреждения преступности среди несовершеннолетних 1990 г., Рекомендации Комитета Министров Совета Европы № R (89)7 от 22.04.1989 относительно принципов распространения видеозаписей, содержащих насилие, жестокость или имеющих порнографическое содержание, № R (97)19 от 30.10.1997 «О демонстрации насилия в электронных средствах массовой информации», № Rec(2003)9 от 28.05.2003 «О мерах поддержки демократического и социального распространения цифрового вещания», Рекомендация от 09.09.1991 № R (91) 11 Комитета Министров Совета Европы государствам-членам относительно эксплуатации секса в целях наживы, порнографии, проституции, торговли детьми и несовершеннолетними, ч. 5 статьи 29, ч. 1 статьи 38, ч. 3 статьи 55 Конституции Российской Федерации, статьи 1, 14, 14.1 Федерального закона от 24 июля 1998 года № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации», статьи 1, 3, 4, 41 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», ст. 46 Федерального закона от 8 января 1998 года № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах», Национальная стратегия действий в интересах детей на 2013-2017 годы, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 1 июня 2013 года.

Принципы Кампании:

1) приоритетность прав и законных интересов ребенка, обеспечения защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, с учетом их психовозрастных особенностей и специфики восприятия информации;

2) допустимость ограничения права ребенка свободно выражать свое мнение, включая свободу искать, получать, передавать информацию и идеи любого рода в случаях, когда пользование такими правами может причинить вред самому ребенку, его нравственности, здоровью и нормальному развитию, а также если это необходимо для уважения прав и репутации других лиц, для охраны государственной безопасности или общественного порядка, здоровья или нравственности населения;

3) добровольное соблюдение производителями и распространителями информационной продукции установленных законодательством запретов и ограничений распространения информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей, применение административных, технических, программных средств или иных способов недопущения доступа детей к такой информации;

4) недопустимость использования средств массовой информации, информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования и других средств массовой коммуникации в целях распространения порнографии, пропаганды насилия и жестокости, потребления наркотических средств и психотропных веществ, антиобщественного поведения, а также для распространения иной информации, оборот которой запрещен законами государства;

5) приоритетность превентивных мер охраны прав и законных интересов детей в сфере оборота информационной продукции и их защиты от злоупотреблений свободой распространения информации;

6) поддержка государством средств массовой информации, производителей и распространителей информационной продукции, добросовестно и в добровольном порядке соблюдающих установленные законодательством Российской Федерации запреты и ограничения в сфере защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, а также выпускающих в оборот информационную продукцию, способствующую надлежащему воспитанию и полноценному развитию детей;

7) допустимость и правомерность ограничения прав и свобод физических и юридических лиц, в том числе свободы слова и свободы распространения информации, в случаях, когда их осуществление нарушает права и законные интересы детей или представляет угрозу нравственности других лиц;

8) недопустимость унижения человеческого достоинства, нарушения прав и основных свобод других людей, особенно несовершеннолетних, в процессе свободного обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей (в том числе сети Интернет);

9) признание свободы выбора и доступа совершеннолетних лиц к любой информации, распространение которой не запрещено законодательством государства, при условии обеспечения эффективной защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию;

10) недопустимость цензуры средств массовой информации - предварительного согласования сообщений и материалов с должностными лицами, государственными органами или организациями;

11) учет исторических и иных традиций и культурных ценностей общества и государства при формировании государственной информационной политики в сфере обеспечения информационной безопасности детей, их надлежащего воспитания и полноценного развития.

Всероссийский характер Кампании предполагает максимальный охват целевых аудиторий во всех субъектах Российской Федерации с привлечением ресурсов федеральных СМИ (будь то социальная реклама или PR) и информационных спонсоров-партнеров, которые на постоянной основе могли бы осуществлять информационную поддержку проекта.

Партнеры по Кампании

Минобрнауки России, Минкомсвязи России, Минкультуры России, Роскомнадзор, Ассоциация Уполномоченных по правам ребенка в субъектах Российской Федерации, Координационные советы в федеральных округах Уполномоченных по правам ребенка в субъектах Российской Федерации, Национальный фонд защиты детей от жестокого обращения, Федеральное агентство

по печати и массовым коммуникациям, другие профильные федеральные министерства и ведомства.

Целевые аудитории Кампании

- 1) Несовершеннолетние лица детского и подросткового возраста.
- 2) Родители и иные законные представители несовершеннолетних.
- 3) Педагоги, воспитатели несовершеннолетних обучающихся и воспитанников.
- 4) Представители профессионального журналистского и медиасообщества.
- 5) Студенты, обучающиеся в учреждениях среднего и высшего профессионального образования по специальностям: журналистика, психолингвистика, детская и подростковая психология, социальная педагогика и др.
- 6) Представители органов государственной власти (в т.ч. Уполномоченные по правам ребенка в субъектах Российской Федерации).

Этапы Кампании:

- 1) мониторинг и анализ ситуации в сфере информационной безопасности несовершеннолетних, их защиты от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию (проведение научных исследований, разработка мер предупреждения негативного воздействия на детей современной медиасреды);
- 2) формирование медиаплана проведения Кампании, выбор каналов коммуникации;
- 3) запуск Кампании;
- 4) проведение Кампании;
- 5) подведение итогов и оценка эффективности Кампании.

Этап 1. «Проведение исследований»

	Вид исследования	Исполнитель
1)	Анализ контента массовой коммуникации (наиболее рейтинговых ТВ-передач) с точки зрения соблюдения принципов информационной безопасности детей. Исследование проводится путем выявления в медиаконтенте явных и латентных факторов стимулирования девиантного	Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

	поведения (гипертрофированной сексуальности, немотивированной агрессивности, недерживаемой асоциальности и т.д.)	
2)	Исследование ценностно-нормативных ориентаций и правосознания несовершеннолетних и молодежи и их отношения к современной государственной информационной политике	Лаборатория социально-правовых исследований и сравнительного правоведения Юридического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, Экспертный совет при Уполномоченном при Президенте Российской Федерации по правам ребенка
3)	Всероссийский опрос ВЦИОМ по итогам первых месяцев действия закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» Формат опроса: «Экспресс» - еженедельное исследование омнибусного типа	ВЦИОМ
4)	Всероссийское исследование, позволяющее выявить отношение россиян к контенту в СМИ (для дальнейшей оценки эффективности кампании) Формат опроса: «Экспресс» - еженедельное исследование омнибусного типа	ВЦИОМ, Левада-центр, ФОМ
5)	Исследование, направленное на изучение ценностно-нормативных ориентаций сотрудников СМИ (анализ мотивации журналистов при отборе информации). Формат опроса: интервьюирование	Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Социологические, криминологические и медиапсихологические исследования позволят выявить факторы риска деструктивного воздействия СМИ и иных средств массовой коммуникации на здоровье, физическое, нравственное и психическое развитие детей (для анализа предлагаются наиболее рейтинговые ТВ-передачи).

Массовые опросы дадут представление относительно осведомленности целевых аудиторий о нормах № 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", а также позволят понять, как целевые аудитории оценивают эффективность данного закона и деятельности государства в формировании информационной политики СМИ.

Указанные исследования станут основой для разработки креативной концепции информационной кампании, дадут представление о проблемах, волнующих целевые аудитории, их осведомленности относительно негативного влияния агрессивного медиаконтента на детей, и позволят более четко сформулировать информационные сообщения.

По итогам кампании целесообразно провести аналогичные исследования с тем, чтобы оценить эффективность проведенной работы.

Этап 2. «Разработка креативной концепции информационной кампании»

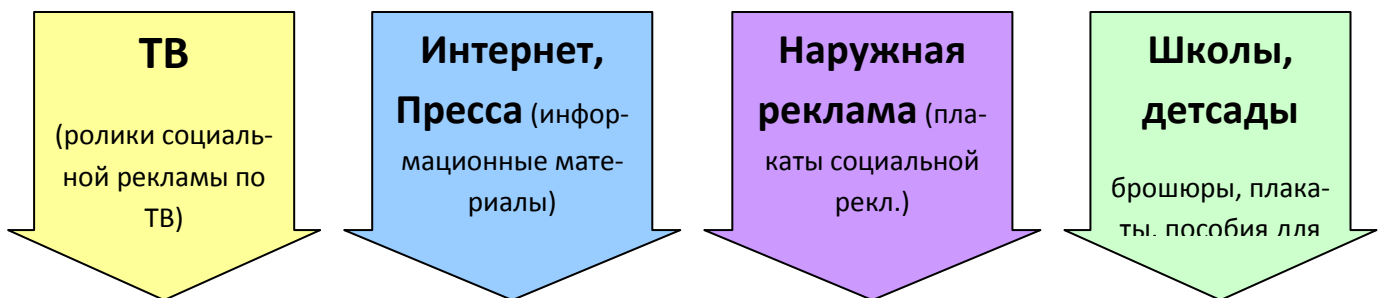
Единая креативная концепция – обязательное условие узнаваемости и эффективности информационной кампании. Все элементы информационной продукции должны быть выполнены в едином дизайне по одним брендам, что позволит добиться эффекта синергии при использовании разного рода материалов и каналов коммуникации.

Ключевые информационные послания должны быть сформулированы для каждой целевой в группы в отдельности, в соответствии с поставленными задачами. Например:

Целевая аудитория: Родители

Задачи: 1) Повысить уровень осведомленности родительской аудитории о негативном влиянии агрессивного контента СМИ и иных СМК на детскую психику и способах его предупреждения,
2) повысить уровень осведомленности о нормах № 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию".

Послание в рамках информационной кампании (пример): «Ваши дети подвержены влиянию средств массовой коммуникации, они повторяют сцены насилия, которые видят на экране. Следите за тем, что смотрит ваш ребенок!»



Каналы коммуникации: ТВ (ролики социальной рекламы на ТВ), Интернет (социальная реклама в Интернете, информационные материалы в Интернете), пресса, региональная и федеральная (тематические статьи, информационные материалы), наружная реклама (плакаты с социальной рекламой), учреждения образования (брошюры, плакаты, пособия для родителей могут распространяться через детские образовательные учреждения).

	Необходимые работы на Этапе 2	Исполнитель
1	<p>Разработка единой креативной концепции информационной кампании:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) брендинг (разработка единого фирменного стиля кампании: бренд, логотип, слоган и пр.) 2) формулирование информационных посланий для всех целевых аудиторий 3) создание рекламной продукции: ролики, все виды плакатов, брошюр, Интернет-баннеров и пр. (если нет возможности самостоятельно произвести рекламную продукцию, можно адаптировать уже имеющуюся социальную рекламу, предварительно договорившись с правообладателем) 4) проведение фокус-групп на предмет эффективности рекламной продукции 	<p>PR-, рекламное агентство или креативная группа (на основе представленного технического задания). ТЗ формируется в соотв. с задачами и проведенными на Этапе 1 исследованиями</p>

2	<p>Разработка подробного медиаплана информационной кампании:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выбор каналов коммуникации (ТВ, наружная реклама, реклама в прессе); 2) составление плана-графика размещения материалов кампании; 3) заключение контрактов с рекламодателями (в случае с социальной рекламой – сбор документов для участия в тендере на получение бесплатных 5% эфирного времени под социальную рекламу). 	Заказчик совместно с выбранным исполнителем
3	Поиск информационных спонсоров и партнеров, которые на постоянной основе могли бы оказывать информационную поддержку кампании.	Заказчик
4	Планирование PR-мероприятий (торжественное открытие, пресс-конференции, акции и пр.).	Заказчик совместно с исполнителями.
5	Планирование мероприятий для целевых аудиторий (круглые столы, обучающие семинары, конференции, открытые уроки, сбор подписей, конкурсы и пр.).	Совместно с профильными ведомствами.
6	Подготовка просветительских материалов для всех целевых аудиторий (брошюры, методички, обучающие пособия, книги).	Заказчик совместно с исполнителями.
7	Создание специального Интернет-ресурса, посвященного Кампании	Заказчик совместно с исполнителями.

Привлечение партнеров из числа общественных организаций (например, Национального фонда защиты детей от жестокого обращения) может быть эффективно с точки зрения оказания методической помощи.

Одним из наиболее затратных вариантов, помимо размещения информационных материалов, является производство роликов социальной рекламы. В данном случае, можно адаптировать уже имеющиеся ролики и информационные материалы, предварительно решив вопрос с правообладателем. Например, по заказу Департамента средств массовой информации и рекламы г. Москвы в 2012 году была запущена информационная кампания, направленная на родителей:

«Оградите детей от насилия на экране!»
(<http://www.youtube.com/watch?v=lrySNT6thGk>).

- Большинство подростков узнают о способах суицида из Интернета. Предупреди ребенка об опасностях в сети Интернет!
<http://www.youtube.com/watch?v=Iytfo00O6kU&feature=relmfu>
- Большинство подростков узнают о наркотиках из Интернета. Предупреди ребенка об опасностях в сети Интернет!
<http://www.youtube.com/watch?v=KvS5WtzxG8U&feature=relmfu>
- Сегодня секты охотятся на новых жертв через Интернет. Предупреди ребенка об опасностях в сети Интернет!
<http://www.youtube.com/watch?v=vQwuLYHTeOA&feature=relmfu>

Разработка пакета информационной продукции (плакаты, брошюры и т.д.) является абсолютным минимумом для любой информационной кампании. Все эти материалы могут быть в электронном виде переданы в регионы (через региональных Уполномоченных) и напечатаны уже там, что позволит существенно сократить расходы.

Этап 3. «Запуск кампании»

Запуск кампании – одно из самых громких медийных мероприятий кампании – будет приурочен к профессиональному празднику – к 1 июня Всемирному дню защиты ребенка. В зависимости от статуса Кампании приглашаются первые лица государства.

	Основные задачи на Этапе 3	Исполнитель
1.	Разработка сценария торжественного запуска кампании с участием первых лиц государства	Заказчик
2.	Привлечение медийных лиц в качестве партнеров кампании	Заказчик
3.	Разработка карты акций в день запуска кампании	Уполномоченные по правам ребенка в регионах России совместно с профильными ведомствами.

Этап 4. Проведение кампании

Заявленный всероссийский масштаб проведения кампании предполагает проведение нескольких сотен мероприятий, направленных на различные аудитории. Проведение такого количества событий требует привлечения широкого круга специалистов из профильных ведомств федерального и регионального уровней. Однако ряд мероприятий может быть организован силами института Уполномоченных по правам ребенка.

Целевая аудитория	Мероприятия	Информационные материалы
Дети	<p>- Специальные уроки по медиабезопасности в рамках курса ОБЖ.</p> <p>- Уроки по повышению правосознания школьников.</p> <p>- Акция «Дети против насилия на ТВ» (конкурс демотиваторов, проектов, презентаций по теме).</p> <p>- Мероприятия, направленные на развитие творческого начала у ребенка, прививание навыков создания собственных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкурс авторского детского фильма «Сам себе режиссер». • Конкурс детский каналов на Youtube «У меня свое телевидение» • Конкурс детского рассказа. • Конкурс школьных газет <p>Подведение итогов всех конкурсов на официальном сайте кампании, торжественное награждение победителей.</p> <p>- Разнообразные тематические мероприятия в рамках инициатив регионов по детскому самоуправлению (например, заседание детского парламента по медиабезопасности).</p> <p>- написание детьми «Открытого письма к телеведущим».</p> <p>- акция «Неделя без телевизора» и др.</p>	<p>- Буклеты по медиабезопасности.</p> <p>- Книги победителей в рамках творческого конкурса.</p> <p>- Учебники по медиабезопасности, включающие разделы по созданию собственных СМИ.</p> <p>- Сайт кампании, где дети могут ознакомиться с другими информационными материалами.</p> <p>- Сувенирная продукция для награждения победителям (с адресами телефонов доверия и горячих линий).</p>
Родители	<p>- Специальные тематические родительские собрания, посвященные тому, как защитить ребенка от негативного кон-</p>	<p>- Специальные обучающие брошюры, рассказывающие о нормах 436-ФЗ, а так-</p>

	<p>тента в СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Голосование родителей за самую вредоносную передачу на ТВ на сайте кампании; - Сбор подписей против деструктивных передач, подготовка жалоб в Роскомнадзор; 	<p>же о том, как негативный контент влияет на психику ребенка.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Памятка для родителей «Как оградить ребенка от деструктивного контента в СМИ и Интернете». - Сайт кампании, где родители могут ознакомиться с другими информационными материалами.
Учителя	Подготовка учителей к проведению специальных уроков по медиабезопасности для учеников и тематических встреч с родителями	Методическое пособие по медиабезопасности
Представители профессионального медиасообщества	<ul style="list-style-type: none"> - Проведение круглых столов по теме кампании с презентацией результатов исследований, проведенных на Этапе 1. - Круглый стол, посвященный проблемам применения Федерального закона № 436-ФЗ. - Создание коалиции СМИ за безопасный для детей контент. - Обязательные обучающие семинары для творческих сотрудников ТВ по теме влияния контента в СМИ на психику детей и многое др. 	Брошюра о том, как агрессивный медиаконтент воздействует на психику ребенка.
Будущие журналисты	<ul style="list-style-type: none"> - курс лекций по медиапсихологии; - тематические дипломные и курсовые работы. 	Методические пособия по медиапсихологии
Представители органов государственной власти (в т.ч. Уполномоченные по правам ребенка в регионах)	<ul style="list-style-type: none"> - круглые столы по проблемам имплементации Федерального закона № 436-ФЗ; - обучение специалистов, экспертов на местах с привлечением ведущих научных и 	Методические пособия для представителей органов государственной власти

России)	учебных центров страны на базе Координационных советов Уполномоченных по правам ребенка в регионах России (в формате вебинаров, видеоконференций и др.).	
----------------	--	--

Этап 5. Оценка эффективности кампании

Повторное проведение отдельных исследований Этапа 1 и анализ полученных результатов позволит понять, насколько эффективно была проведена кампания, выполнены ли поставленные задачи. Социологические службы (ВЦИОМ, Левада-центр, ФОМ) могут провести профессиональную оценку эффективности кампании (узнаваемость бренда, перемена установок, охват целевых аудиторий и пр.).

Подготовка информационных материалов по результатам проведенного месячника безопасности.

Обработка материалов мониторинга, презентации Концепции информационной безопасности.

Подведение итогов конкурса для медиа-сообщества, школьников, вручение призов.

Подготовка информационных материалов, посвященных защите детей, в медиа-среде на разных носителях.