

## **Рекомендации по размещению в образовательных организациях Московской области социальной рекламы антитеррористической и антиэкстремистской направленности**

Социальная реклама и наглядная агитация в образовательных организациях используются как дополнительное средство внушения, убеждения, воспитания, обучения.

В XXI в. экстремизм, как весьма эффективный инструмент нелегитимного насильственного достижения политических целей, получил широкое распространение в мире. Особенно остро эта проблема стоит перед Россией, историческая особенность которой заключается в проживании на ее территории разного по этническому и религиозному составу населения.

Для обеспечения информационно-пропагандистского и профилактического противодействия ксенофобии, идеологии экстремизма и терроризма в образовательных организациях необходимо грамотное и разумное использование социальной рекламы и наглядной агитации.

Социальная реклама и наглядная агитация в образовательных организациях должны соответствовать законам и нормативно-правовым актам Российской Федерации и Московской области:

Конституции Российской Федерации;

Федеральному закону «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 № 124-ФЗ;

Федеральному закону «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» от 24.06.1999 № 120-ФЗ;

Федеральному закону «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 № 114-ФЗ;

Федеральному закону «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ;

Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ;

Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ;

Комплексному плану противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2013-2018 годы, утвержденному Президентом Российской Федерации 26.04.2013 № Пр-1069;

Методическим рекомендациям по ограничению в образовательных организациях доступа обучающихся к видам информации, распространяемой посредством сети Интернет, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей, а также несоответствующей задачам образования, утвержденным

Министерством образования и науки РФ (письмо от 28 апреля 2014 г. № ДЛ-115/03) и другим.

Все материалы, содержащие социальную рекламу, должны быть рекомендованы к использованию в образовательных организациях соответствующими органами.

В общедоступных местах образовательных организаций (актовый зал, коридоры, рекреации, холлы, учебные классы и т.д.) рекомендуется использовать следующую наглядную агитацию:

материалы по гражданско-патриотической тематике, посвященные пропаганде государственной символики Российской Федерации, символики Московской области, достижениям государства и Московской области, дням воинской славы России, памятным страницам истории России и значимым событиям в новейшей истории страны;

материалы, направленные на формирование активной гражданской позиции, национально-государственной идентичности, воспитание уважения к представителям различных этносов, укрепление нравственных ценностей;

материалы о российской культуре на территории Московской области, об историческом наследии народов страны, традиционных ремеслах;

информацию о поисковых, археологических, военно-исторических, краеведческих, студенческих трудовых отрядах, молодежных объединениях;

материалы, направленные на популяризацию литературного русского языка, культурных и национальных традиций России;

материалы по правовому просвещению обучающихся.

В соответствии с п.5 ст.14 Федерального закона № 120-ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» в компетенцию организаций общего образования входит использование информационных материалов, плакатов, художественной литературы и других, которые направлены на конкретную целевую аудиторию несовершеннолетних с учетом возрастных особенностей (дошкольники, начальная, средняя, старшая школа, студенты средних и высших учебных заведений), и должны размещаться в специально отведенных для этого местах (интернациональные уголки, стенгазеты, тематические стенды и т.д.).

Плакаты, листовки, журналы и буклеты, предназначенные для несовершеннолетних, не должны носить устрашающий характер.

При подборе художественных и документальных фильмов необходимо учитывать возрастные ограничения к просмотру.

Ключевыми направлениями деятельности по предупреждению идеологии экстремизма в образовательной среде являются информационное и культурно-образовательное просвещение, а также пропаганда социально значимых



ценностей, создание условий для интернационального и межконфессионального общения.

Информация для профилактической деятельности с родителями и сотрудниками образовательной организации должна располагаться на стендах в местах непредназначенных для обучающихся (методические кабинеты, учительские комнаты, кабинеты специалистов и т.д.).

Размещение наглядных материалов, публикаций антитеррористической и антиэкстремистской направленности и другой печатной продукции осуществляется таким образом, чтобы обеспечить информационное сопровождение в соответствии с возрастом и статусом различных целевых аудиторий.

Помимо информационных стендов рекомендуется использовать такие формы подачи наглядного материала как: информационные письма-памятки, инструкции, буклеты, брошюры.

При проведении тематических мероприятий (классные часы, диспуты, родительские собрания и т.п.), направленных на профилактику ксенофобии, идеологии экстремизма и терроризма, рекомендуется использовать переносные стенды и временные экспозиции.

Целью данных рекомендаций является упорядочение в Московской области деятельности по обеспечению безопасности образовательных организаций.

Рекомендации предназначены для использования руководителями образовательных организаций при проведении профилактической деятельности с использованием материалов социальной рекламы.

Рекомендации устанавливают общие подходы к использованию печатных материалов, содержащих социальную рекламу, и не нарушают порядок организации охраны учреждения.

Рекомендации устанавливают общие критерии оценки надежности мер по предупреждению проникновения идеологии экстремизма в образовательные организации Московской области.

## **1.Понятийная база**

**1.1. Социальная реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;..." (*Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016)"О рекламе"*).

Социальная реклама – это современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного знания, осуществляемый методами рекламы в интересах общества.

## 1.2. Экстремистская деятельность (экстремизм):

насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации;

публичное оправдание терроризма и иная террористическая деятельность;

возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни;

пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии;

нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии;

воспрепятствование осуществлению гражданами их избирательных прав и права на участие в референдуме или нарушение тайны голосования, соединенные с насилием либо угрозой его применения;

воспрепятствование законной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, избирательных комиссий, общественных и религиозных объединений или иных организаций, соединенное с насилием либо угрозой его применения. (Федеральный закон от 25.07.2002 N 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) "О противодействии экстремистской деятельности").

1.3. **Терроризм** (от лат. *terror* – страх, ужас) – политика и тактика террора, то есть совокупность особо жестких форм и средств политического насилия, которые используют террористы для достижения своих античеловеческих целей. Терроризм довольно широко использовали в истории в качестве средства политической борьбы в светской и церковной жизни. (*Политология. Словарь. — М: РГУ. В.Н. Коновалов. 2010*).

1.4. **Противодействие экстремистской деятельности** осуществляется по следующим основным направлениям:

принятие профилактических мер, направленных на предупреждение экстремистской деятельности, в том числе на выявление и последующее устранение причин и условий, способствующих осуществлению экстремистской деятельности;

выявление, предупреждение и пресечение экстремистской деятельности общественных и религиозных объединений, иных организаций, физических лиц. (Федеральный закон от 25.07.2002 N 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) "О противодействии экстремистской деятельности").

## 2. Основные функции социальной рекламы

функция привлечения внимания, информирование о проблеме заключается в информировании населения о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания;



*социальная функция* направлена на формирование общественного сознания, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме;

*экономическая функция* проявляется в том, что социальная реклама экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства;

*эстетическая функция* – в социальной рекламе эстетическая функция двух видов: имеющая позитивный и негативный характер. Позитивный: настраивание на положительный лад, благоприятное настроение, что в свою очередь должно стимулировать решение проблемы. Негативный: демонстрация неприглядных аспектов проблемы;

*образовательная функция* – социальная реклама дает обществу знание о проблемах и методах их преодоления, повышает интеллектуальный уровень нации;

*воспитательная функция* – социальная реклама призвана воспитывать у общества определенное поведение и отношение к окружающей действительности;

*патриотическая функция* – декларирует важные для данного общества ценности;

*функция пропагандирования определенного образа жизни* выражается в пропаганде здорового образа жизни;

*имиджевая функция* – это создание стиля жизни, определенной идеальной модели, к которой нужно стремиться: быть здоровым, успешным, иметь крепкую семью, детей;

*функция «социальной психотерапии»*– успокоить людей, у которых есть проблема, показать, что они не одиноки со своими трудностями.

### **3. Виды социальной рекламы антитеррористической и антиэкстремистской направленности**

3.1. Размещение социальной рекламы антитеррористической и антиэкстремистской направленности в образовательном учреждении не должно иметь вид разовых акций и должно носить системный характер.

3.2. Социальную рекламу антиэкстремистской и антитеррористической направленности, традиционно используемую в образовательных организациях, условно можно разделить на группы:

Аудио и	аудиовизуальная	тематические видеофильмы
---------	-----------------	--------------------------

<b>аудиовизуальная социальная реклама</b>	реклама	видеоролики
		мультимедийные презентации со звуковым сопровождением и пр.
	аудиореклама	радиопередача
		(аудио)радио-объявление
		(аудио)радио-ролик
<b>Печатная полиграфическая социальная реклама</b> (по способу размещения и использования)	стационарная	стенды, плакаты, постеры, digital-network и пр.
	мобильная	мобильные стенды, постеры формата roll-up и пр.
	малоформатная	газеты, журналы, буклеты, листовки.

#### 4. Содержание социальной рекламы

4.1. Одним из основных условий действенности социальной рекламы является актуальность тематики, ее социально-значимый характер, злободневность, важность для предполагаемой аудитории. Тема социальной рекламы должна раскрываться через знакомые человеку содержательные образы, для создания которых следует использовать правдивые и типичные жизненные факты и ситуации.

4.2. Следует учитывать, что социальная реклама в отличие от учебных материалов не предназначена для подробного изучения, передачи обширной информации. Она используется как средство, в задачи которой входит: привлечь внимание - возбудить интерес к предмету сообщения - заставить задуматься и дать оценку полученной информации - активизировать соответствующие установки, готовность к действию в желаемом для автора направлении.

4.3. В социальной рекламе должна быть четко выражена основная идея, т.е. главная мысль, которая связывает воедино все элементы информационного продукта. Основная идея должна быть конкретна и выражена таким образом, чтобы исключить многозначное, не соответствующее замыслу автора ее понимание. При определении основной идеи следует учитывать социально-психологические факторы и главным образом мотивы поведения людей. Четкая формулировка основной идеи еще на этапе подготовки к созданию социальной рекламы - важнейшее условие ее эффективности.

4.4. При изготовлении социальной рекламы должна решаться определенная цветовая задача. Если ее нет, то сочетание даже самых ярких красок может привести к тому, что при восприятии с расстояния они сольются в сероватые тона. Гармонию цветового решения можно считать достигнутой в том случае, когда цветовое решение отвечает чувству эстетического удовлетворения, способствует эмоциональному выражению и раскрытию содержания основной идеи социальной рекламы; цвет шрифта и цвет фона обеспечивает быстрое и четкое восприятие текста.

## **5. Порядок использования социальной рекламы антитеррористической и антиэкстремистской направленности**

5.1. Размещение социальной рекламы антитеррористической и антиэкстремистской направленности в образовательной организации осуществляется на основании устного или письменного (в форме приказа) распоряжения руководителя.

5.2. К публичному размещению допускаются материалы социальной рекламы, утвержденные или одобренные учредителем или государственными структурами и органами, осуществляющими деятельность в области противодействия и профилактики терроризма и экстремизма.

5.3. Допускается использование социальной рекламы антитеррористической и антиэкстремистской направленности, являющейся творческим продуктом деятельности педагогического коллектива, коллектива специалистов образовательной организации, коллектива или отдельных обучающихся в рамках реализации социально-значимых проектов, конкурсов, соревнований, направленных на профилактику экстремистских проявлений в образовательной среде.

5.3.1. Требования к содержанию социальной рекламы излагаются в положении, утверждаемом руководителем образовательной организации или согласованным с учредителем.

5.3.2. Для общественной презентации допускается творческий продукт социальной рекламы утвержденный жюри конкурса (согласно положению) и согласованный с руководителем организации.

**5.4. Использование стационарной печатной полиграфической социальной рекламы** (далее - стационарная социальная реклама).

5.4.1. Стационарная социальная реклама (стенды, плакаты, постеры, digital-network и пр.) должна быть изготовлена из экологически чистого и безопасного материала, без острых углов и хрупких деталей.

5.4.2. Стационарную социальную рекламу (стенды, плакаты, постеры, digital-network) рекомендуется изготавливать в одном цветовом стиле с общим оформлением помещения.



Размер каждой стационарной социальной рекламы определяется решением администрации образовательной организации в зависимости от размеров используемого помещения.

5.4.3. Используемые конструкции не должны препятствовать свободному доступу к основным путям эвакуации и не создавать неудобств для участников образовательного процесса.

5.4.4. Высоту размещения целесообразно рассчитывать согласно среднестатистическим физиологическим данным человека (не выше 170 см и не ниже 140 см от уровня пола).

5.4.5. Количество рекламных конструкций определяется, исходя из объема размещаемой информации и возможностей используемого пространства.

5.4.6. Содержательный информационный материал может быть изготовлен типографским способом либо с использованием компьютерных полиграфических технологий (шелкография, печать на пластике, ламинирование и пр.) компьютером шрифтом не менее 16 пунктов.

5.4.7. Информация оформляется черным или цветным шрифтом на фоне, выбранном в качестве дизайнерского проекта с учетом обеспечения возможности ознакомления с текстом для лиц с ослабленным зрением. Важная информация в тексте может быть выделена цветом, например, красным, либо подчеркиванием.

5.4.8. В случае недостаточной освещенности помещения затрудняющей ознакомление обучающихся с информацией, размещенной в социальной рекламе, необходимо обеспечить постоянное искусственное освещение мест размещения информации. В темное время суток наличие освещения обязательно.

5.4.9. Рациональным является размещение информационных материалов в коридорах 1 этажа, рядом с фойе, в центральном холле, где обеспечивается наиболее эффективное восприятие и визуализация представленной информации.

Допустимо размещать стационарную социальную рекламу в коридорах рядом с актовыми и концертными залами, столовыми, музеями, кабинетом ОБЖ, истории и обществознания (если размещение социальной рекламы в этих местах не ограничивает восприятие и визуализацию представленной информации).

5.4.10. Не рекомендуется размещение социальной рекламы в местах ограниченного использования (окончаниях коридоров, рядом с техническими помещениями, санузлами, умывальниками, с запасными выходами и иными помещениями с малой пропускной способностью участников образовательного процесса).

**5.5. Использование мобильной печатной полиграфической социальной рекламы** (далее- мобильная социальная реклама)



5.5.1. Мобильная социальная реклама (мобильные стенды, постеры формата roll-up и пр.)

должна быть изготовлена из экологически чистого и безопасного материала, без острых углов и хрупких деталей.

5.5.2. Мобильная социальная реклама выполняется в одном цветовом стиле с общим оформлением помещения. Размер каждой мобильной социальной рекламы определяется решением администрации образовательной организации в зависимости от размеров используемого помещения.

5.5.3. Используемые конструкции не должны препятствовать свободному доступу к основным путям эвакуации и не создавать неудобств для участников образовательного процесса.

5.5.4. Место размещения мобильной социальной рекламы (коридор, зона отдыха холла, сцена концертного зала, учебный класс, музей и пр.) определяется с учетом актуальности и необходимости представления информации (тематические мероприятия круглые столы, открытые уроки и пр.)

5.5.5. Количество рекламных конструкций определяется, исходя из объема размещаемой информации и возможностей используемого пространства.

5.5.6. Содержательный информационный материал может быть изготовлен типографским способом либо с использованием компьютерных полиграфических технологий (шелкография, печать на пластике, ламинирование и пр.) компьютера шрифтом не менее 16 пунктов.

5.5.7. Информация оформляется черным или цветным шрифтом на фоне, выбранном в качестве дизайнерского проекта с учетом обеспечения возможности ознакомления с текстом для лиц с ослабленным зрением. Важная информация в тексте может быть выделена цветом, например, красным, либо подчеркиванием.

5.5.8. В случае недостаточной освещенности помещения затрудняющей ознакомление обучающихся с информацией, размещенной в социальной рекламе, необходимо обеспечить постоянное искусственное освещение мест размещения информации. В темное время суток наличие освещения обязательно.

5.5.9. Не рекомендуется размещение социальной рекламы в местах ограниченного использования (окончаниях коридоров, рядом с техническими помещениями, санузлами, умывальниками, с запасными выходами и иными помещениями с малой пропускной способностью участников образовательного процесса).

**5.6. Использование мобильной малоформатной печатной полиграфической социальной рекламы** (далее - малоформатная социальная реклама).

5.6.1. Малоформатная социальная реклама (газеты, журналы, буклеты, листовки) должна быть изготовлена из экологически чистого и безопасного материала.

5.6.2. Тираж, формат, размер и содержание малоформатной социальной рекламы определяется решением администрации образовательной организации в зависимости от уровня проводимого мероприятия и поставленных задач.

5.6.3. Малоформатная социальная реклама (газеты, журналы, буклеты, листовки) размещается на специальных стендах-подставках или специально отведенных витринах, боксах, корзинах, столах и пр.

5.6.4. Используемые конструкции не должны препятствовать свободному доступу к основным путям эвакуации и не создавать неудобств для участников образовательного процесса.

5.6.5. Место размещения малоформатной социальной рекламы (коридор, зона отдыха холла, холл концертного зала, учебный класс, музей и пр.) определяется с учетом актуальности и необходимости представленной информации (тематические мероприятия круглые столы, открытые уроки и пр.)

5.6.6. Эффективным способом распространения малоформатной социальной рекламы является работа специально обученных волонтеров во время проведения тематических мероприятий.

5.6.7. Информация оформляется черным или цветным шрифтом на фоне, выбранном в качестве дизайнерского проекта с учетом обеспечения возможности ознакомления с текстом для лиц с ослабленным зрением. Важная информация в тексте может быть выделена цветом, например, красным, либо подчеркиванием.

## **5.7. Использование аудиовизуальной социальной рекламы.**

5.7.1. Аудиовизуальная социальная реклама (тематические видеофильмы, видеоролики, мультимедийные презентации со звуковым сопровождением и пр.) используется согласно тематическому перечню рекомендованному учредителем или при условии изложенном в пункте 5.2-5.3. настоящих рекомендаций.

5.7.2. Продолжительность, частота трансляции и содержание аудиовизуальной социальной рекламы определяется решением администрации образовательной организации в зависимости от формата проводимого мероприятия и поставленных задач.

5.7.3. Аудиовизуальная социальная реклама транслируется на стационарных (закрепленных к стене) и мобильных телеэкранах и плазменных панелях или на мобильном экране с использованием мультимедийного проектора.

5.7.4. Используемые технические средства не должны препятствовать свободному доступу к основным путям эвакуации и не создавать неудобств для участников образовательного процесса.

5.7.5. Трансляцию осуществляет должностное лицо, назначенное приказом руководителя образовательной организации, прошедшее инструктаж по ТБ на правила пользования техническими приборами. Трансляция осуществляется лишь при исправной электрической сети. Запрещается использование

удлинителей и иных несертифицированных кабелей при осуществлении трансляции.

5.7.6. Место и время (утренние часы, перемены между занятиями и пр.) трансляции аудиовизуальной социальной рекламы (коридор, зона отдыха холла, холл концертного зала, учебный класс, музей и пр.) определяется с учетом актуальности и необходимости представленной информации (тематические мероприятия круглые столы, открытые уроки и пр.).

## **5.8. Использование аудиорекламы.**

5.8.1. Аудиореклама (радиопередача, (аудио) радио-объявление, (аудио) радиоролик) при наличии технических возможностей образовательной организации (наличие централизованной радиосети и радиоузла или громкоговорящей связи) используется согласно тематическому перечню рекомендованному учредителем или при условии изложенном в пункте 5.2-5.3. настоящих рекомендаций.

5.8.2. Продолжительность, частота трансляции и содержание аудиорекламы определяется решением администрации образовательной организации в зависимости от формата проводимого мероприятия и поставленных задач.

5.8.3. Трансляцию осуществляет должностное лицо, назначенное приказом руководителя образовательной организации, прошедшее инструктаж по ТБ на правила пользования техническими приборами. Трансляция осуществляется лишь при исправной электрической сети.

5.8.4. Место и время (утренние часы, перемены между занятиями и пр.) трансляции рекламы (определяется с учетом актуальности и необходимости представленной информации (тематические мероприятия круглые столы, открытые уроки, праздничные даты и пр.).

## **6.Порядок контроля за размещением и использованием социальной рекламы**

6.1. Для обеспечения системности размещения социальной рекламы необходимо установить контроль смыслового содержания, эстетического оформления и своевременного обновления стендовых материалов ответственными должностными лицами.

6.2. По распоряжению руководства образовательной организации назначается должностное лицо (заместитель по безопасности, педагог-организатор, преподаватель ОБЖ и пр.) ответственный за регулярное обновление, упорядочивание информационных стендов, наполнение их обновленными рекламными тематическими материалами по мере необходимости, но не реже 1 раза в месяц.



Рекомендации разработаны:

Центром управления социально-педагогической поддержки детства ГБОУ ВО МО «Академия социального управления»;

Центром изучения социальных конфликтов и профилактики экстремизма в молодёжной среде ГОУ ВО МО «Государственный гуманитарно-технологический университет».