

Тема работы:

«Информационная безопасность»
(Федеральный закон 2 О защите детей
от информации, причиняющей вред их
здоровью и развитию»);

Выполнила ученица 10 класса
МКОУ «Шайковская СОШ№1»
Лобанкова Ирина

Выполнила ученица 10 класса Лобанкова Ирина
МКОУ "ШСОШ№1"



Первые итоги реализации
Федерального Закона от 29.12.2010 года № 436-ФЗ
«О защите детей от информации, причиняющей
вред их здоровью и развитию».

Практика применения и результаты контрольно-
надзорной деятельности.



Заместитель руководителя
Роскомнадзора М.Ю.
Ксензов



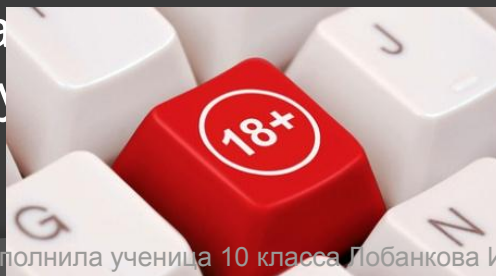
Правовые механизмы по охране и защите детей от информации



Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ
«О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»

Устанавливает

- ✓ ограничения на оборот информационной продукции
- ✓ правовые режимы оборота информационной продукции среди детей (информация с ограниченным доступом, информация, запрещенная для детей)
- ✓ возрастную классификацию информационной продукции
- ✓ ответственность для производителей и изготовителей информационной продукции за нарушение закона





Правовые механизмы по охране и защите детей от информации

Федеральный закон от 28.07.2012 № 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации»

Уточняет

- ✓ требования к размещаемой в сети Интернет информационной продукции
- ✓ перечень информационной продукции, оборот которой на территории Российской Федерации допускается без знака информационной продукции

Вводит

- ✓ единые знаки информационной продукции в графической форме
- ✓ Единый реестр запрещенных доменных имен
- ✓ требования к операторам связи применять меры защиты от негативной информации при доступе к сети Интернет в доступных для детей местах





Полномочия Роскомнадзора

- ✓ Аккредитация экспертов и экспертных организаций для проведения экспертизы информационной продукции
- ✓ Ведение реестра экспертов и экспертных организаций, аккредитованных для проведения экспертизы информационной продукции
- ✓ Контроль и надзор в сфере защиты детей от информации
- ✓ Размещение на своем официальном Интернет-сайте результатов проведенных экспертиз
- ✓ Создание, формирование и ведение Реестра запрещенных доменных имен (с 1 ноября 2012 г.)





Мониторинг правоприменения (с 01.09.2012 по 01.10.2012)

Осуществлен мониторинг в отношении **22276** СМИ

12820 – телеканалов/телепрограмм;

2263 – радиоканалов/радиопрограмм;

14150 – печатных периодических изданий

3043 – информационных агентств/сетевых изданий

В ходе мониторинга выявлено **5072** нарушения

3014 - в печатных СМИ

988 - в интернет СМИ

648 - в программах передач, опубликованных в

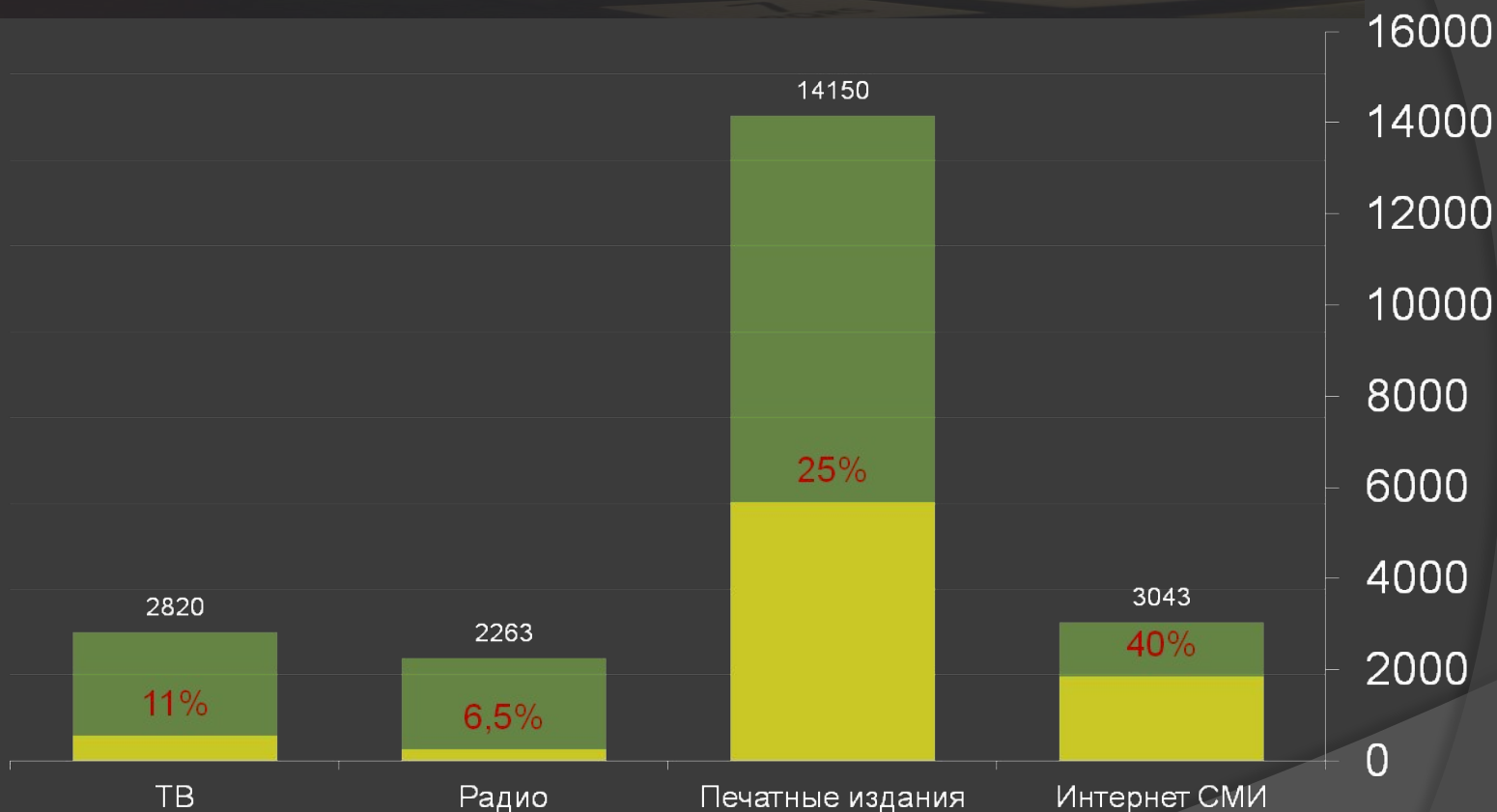
289 - в телеканалах/телепрограммах

133 - в радиоканалах/радиопрограммах





Соотношение выявленных нарушений и проанализированных СМИ



■ Выявлено нарушений

■ Проанализировано



Нормативно-правовые пробелы области регулирования

Выявленные пробелы

- ✓ отсутствие в законе указания на разработку порядка размещения знака информационной продукции в печатных и сетевых СМИ
- ✓ отсутствие в законе указания на разработку порядка размещения знака информационной продукции в рекламе информационной продукции

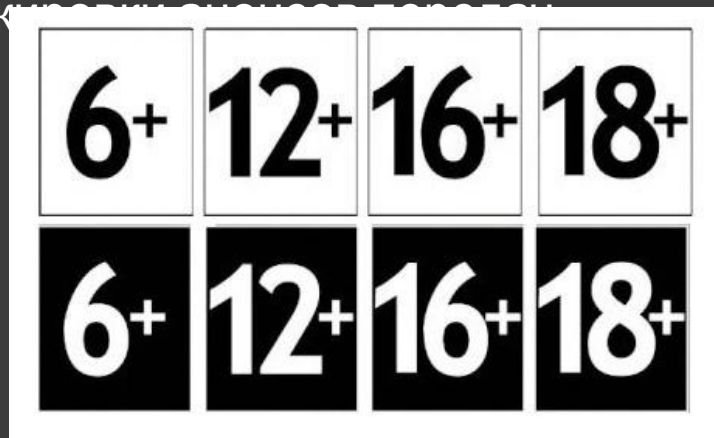




Типовые нарушения установленных требований

По результатам проведенного мониторинга выявлено

- ✓ отсутствие информационного знака
- ✓ частичная маркировка
- ✓ отсутствие сообщений об ограничении распространения информационной продукции при возобновлении трансляции после перерыва на рекламу
- ✓ отсутствие маркировки





Особенности при осуществлении телевизионного вещания

Знак информационной продукции

6+

12+

16+

18+

- ✓ размещается в углу кадра
- ✓ должен быть не менее размера логотипа телеканала
- ✓ демонстрируется в начале трансляции, а также при каждом возобновлении трансляции (после прерывания рекламой и (или) иной информацией)
- ✓ продолжительность демонстрации – не менее 8 секунд



Не маркируется

- ✓ информационная продукция, имеющая значительную историческую, художественную или иную культурную ценность для общества
- ✓ информационная продукция, транслируемая в эфире без предварительной записи



Особенности при осуществлении радиовещания



Звуковое текстовое предупреждение

6+

«старше шести лет»

12+

«старше двенадцати лет»

16+

«старше шестнадцати лет»

18+

«запрещено для детей»

Не маркируются

✓ радиопрограммы, радиопередачи, транслируемые в виде радиопередачи предварительной записи

✓ информационная продукция, имеющая значительную историческую, художественную или иную культурную ценность для общества

✓ не реже 4-х раз в сутки вместе с выходными данными

✓ не реже 4-х раз в сутки вместе с выходными данными

✓ в начале трансляции



Временные ограничения при распространении информационной продукции посредством телевизионного и радиовещания вещания

С **7.00 до 21.00** не подлежит распространению информационная продукция, содержащая обусловленные жанром или сюжетом

- ✓ отдельные бранные слова и (или) выражения, не относящиеся к нецензурной брани
- ✓ не эксплуатирующие интереса к сексу и не носящие оскорбительного характера изображение или описание половых отношений между мужчиной и женщиной, за исключением изображения или описания действий сексуального характера

С **4.00 до 23.00** не подлежит распространению информационная продукция

- ✓ побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью
- ✓ способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, табачные изделия, алкогольную продукцию и пр.
- ✓ обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и жестокости
- ✓ отрицающая семейные ценности и формирующая неуважение к родителям
- ✓ оправдывающая противоправное поведение



Особенности в печатных СМИ

Знак информационной продукции

0+

6+

12+

16+

18+

- ✓ на обложке или первой странице и упаковке (для самой старшей возрастной категории)
- ✓ по размеру должен быть не менее размера логотипа издания или шрифтов, используемых на полосе, при этом шрифт
- ✓ по начертанию и цвету должен отличаться от основного шрифта и цветных подложек
- ✓ в выходных данных

Не маркируются

- ✓ общественно-политические СМИ
- ✓ производственно-практические СМИ



Особенности в сетевых СМИ

Знак информационной продукции

0+

6+

12+

16+

18+

- ✓ на главной странице в верхней части (для самой старшей возрастной категории)
- ✓ по размеру должен быть не меньше 75% от заголовка второго уровня или не меньше размеров шрифта основного текста с применением полужирного начертания, или не меньше 20% от основной информационной колонки
- ✓ по цвету - должен соответствовать или цвету заголовка
- ✓ в выходных данных

Не маркируются

- ✓ новостная лента
- ✓ комментарии и (или) сообщения читателей



Маркируются в добровольном порядке



Особенности распространения информационной продукции информационных агентств и электронных периодических изданий на электронных носителях

Информационные агентства

Знак информационной продукции (при распространении в сети Интернет) размещается:

- ✓ на главной странице в верхней части (для самой старшей возрастной категории)
- ✓ по размеру должен быть не меньше 75% от заголовка второго уровня или не меньше размеров шрифта основного текста с применением полужирного начертания, или не меньше 20% от основной информационной колонки
- ✓ по цвету - должен соответствовать или быть контрастным цвету заголовка

Электронные периодические издания

Знак информационной продукции размещается:

- ✓ на обложке (для самой старшей возрастной категории)
- ✓ на первой полосе
- ✓ по размеру должен быть не менее размера логотипа издания или шрифтов, используемых на полосе
- ✓ по цвету и начертанию должен отличаться от основного шрифта и цветных подложек
- ✓ в выходных данных



Особенности распространения информационной продукции при кинопоказе (зрелищных мероприятиях)

Кинопоказ

Знак информационной продукции (не менее 5% площади) размещается:

- ✓ на афишах
- ✓ на билетах
- ✓ перед началом демонстрации фильма на в центре экрана (10 секунд)

Зрелищные мероприятия

Знак информационной продукции (не менее 5% площади) размещается:

- ✓ на афишах и иных объявлениях
- ✓ на билетах

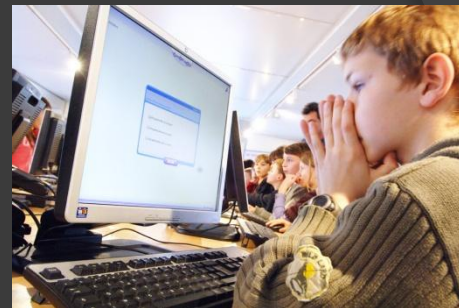




Особенности распространения рекламы

Не допускается размещение рекламы в

- ✓ учебниках
- ✓ учебных пособиях
- ✓ учебной литературе для обучения детей по основным образовательным программам
- ✓ школьных дневниках
- ✓ школьных тетрадях



Запрещается показ в рекламе несовершеннолетних в

- ✓ опасных ситуациях
- ✓ ситуациях, побуждающих к совершению действий, представляющих угрозу

их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью



Не допускается размещение рекламы информационной продукции



Основные вопросы применения
Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

Вопрос № 1

Ответ

Следует ли указывать возрастную категорию в имиджевой (подарочная, сувенирная продукция) рекламе в СМИ?

В имиджевой рекламе телеканала и радиоканала возрастная категория не должна указываться.





Основные вопросы применения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

Вопрос № 2

Следует ли при указании в рекламе адреса интернет-ресурса (сетевое издание) указывать возрастную категорию?



Ответ

В случаях, если адрес интернет-ресурса (сетевое издание) не является объектом рекламирования (как это определено п. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе»), возрастная категория такого интернет-ресурса в рекламе не должна указываться, в том числе, когда на указанном ресурсе осуществляются дистанционные продажи и/или размещены условия стимулирующего мероприятия.



Основные вопросы применения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

Вопрос № 3

Ответ

Какая возрастная категория должна быть указана в рекламе мобильного контента?



С учетом того, что мобильный контент может быть доступен посредством использования технологий *Bluetooth*, *Wi-Fi*, в рекламе мобильного контента должна быть указана возрастная категория, присвоенная именно рекламируемому контенту.



Основные вопросы применения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

Вопрос № 4

Ответ

Следует ли указывать возрастную категорию в рекламе, в случае, если второстепенным объектом является зарубежная информационная продукция, не подлежащая маркировке в соответствии с законодательством страны происхождения и не реализуемая на территории РФ?



В случаях, когда зарубежная информационная продукция является объектом рекламирования (как это определено п. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе»), возрастная категория в рекламе должна быть указана. При отказе рекламодателя в определении возрастной категории зарубежной информационной продукции, категория может быть присвоена рекламодателем.



Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Структура полномочий надзорных органов

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор)

- ✓ государственный надзор за соблюдением образовательными учреждениями и научными организациями требований Закона к используемой в образовательном процессе информационной продукции

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор)

- ✓ государственный контроль за соответствием информационной продукции, реализуемой потребителям, требованиям Закона в части указания в сопроводительных документах на информационную продукцию сведений, полученных в результате классификации информационной продукции, а также размещения знака информационной продукции с соблюдением требований технических регламентов

Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

- ✓ государственный контроль за соблюдением требований Закона к производству и выпуску средств массовой информации, вещанию



Аккредитация и реестр экспертов и экспертных организаций





Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Вступление в силу Федерального закона от 28.07.2012 № 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации»

с 30 июля 2012

с 1 ноября 2012

- ✓ требования к информационной продукции в сети Интернет
- ✓ перечень информационной продукции, оборот которой допускается без знака информационной продукции
- ✓ требования к операторам связи применять меры защиты от негативной информации
- ✓ единые знаки информационной продукции в графической форме
- ✓ ограничение и возобновление доступа к информации, распространяемой посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- ✓ Единый реестр доменных имен
- ✓ порядок взаимодействия оператора реестра с провайдером хостинга
- ✓ порядок получения доступа к содержащейся в реестре информации оператором связи

«Влияние средств массовой информации на проявление уровня агрессивности старших дошкольников».

В современном мире телевидение получило очень широкое распространение. Телевизор есть в каждом доме, и практически все люди смотрят его, дети же не являются исключением. Родители начинают приучать детей к телевизору с самого раннего детства, стремятся всеми возможными способами развивать ребенка. А телевизор это очень удобно – приносит удовольствие ребенку, а так же расширяет кругозор. Но часто родители забывают, что телевизор всегда несет в себе только положительные аспекты. Влияние насилия, демонстрируемые с экранов телевизора, приводит к повышению агрессивности зрителя и в первую очередь к определению актуальность выбранной темы.



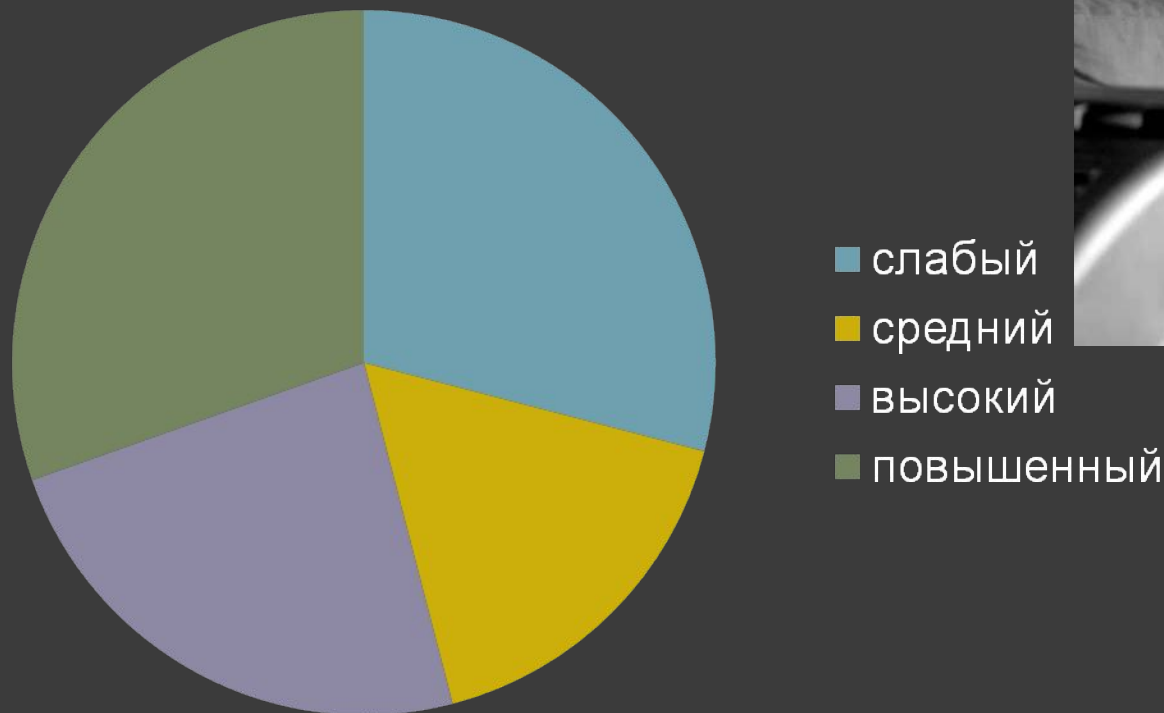
✓ **Цель работы** - изучить влияние средств массовой информации на проявление уровня агрессивности старших дошкольников.

Задачи:

- ✓ Провести теоретический анализ данной проблемы;
Выявить уровень агрессивности у старших дошкольников;
- ✓ Установить степень влияния средств массовой информации на уровень агрессивности старших дошкольников;
- ✓ Разработать рекомендации для родителей;



Уровни агрессивности у детей



Проанализировав результаты исследования (которое отражает только в некоторой степени реальную картину проникновения в сознание и самосознание малышей виртуальной агрессивности, провоцируя, тем самым, реальное её проявление через поступки, поведение, наконец, через, образ мыслей), мы разработали рекомендации для родителей. Исследования современных психологов и социологов по данной проблеме не должны оставаться без внимания не только родителей, но и средствами массовой информации.

Результаты:

Проанализировав специфику проявления агрессивности у детей **шести – семи лет**, мы выявили, что наиболее характерными являются такие формы агрессии, как: порча игрушек, швыряние предметов, эпизодически грубое обращение с животными. В целом возрастная динамика соответствует возрастным кризисам в **3 – 4 года** в дошкольном возрасте **6 – 7 лет**. Вот почему речь должна идти не о том, чтобы полностью исключить агрессивность из характера детей, а о необходимости ограничивать и контролировать ее, а также поощрять те её проявления, которые не приносят вреда личности и обществу.

Таким образом, после многочисленных и продолжительных исследований, с использованием самых разнообразных методов и приемов, степень влияния СМИ на агрессивное поведение детей ещё не в полной мере выяснена. Однако, отдельные аргументы и факты говорят в пользу того, что СМИ, безусловно влияют на психику человека, в частности, провоцирует его агрессивное поведение. (особенно это заметно

Опираясь на выводы, были сделаны следующие предложения:

Для телевидения:

создавать и широко распространять познавательные и увлекательные медиатексты (кино/видео/телефильмы, радио/телепередачи, интернет сайты, компьютерные/видео игры с отсутствием или минимальным присутствием насилия; переносить показ медиатекстов, содержащих сцены насилия, на позднее вечернее и ночное время в телевизионной сетке;

Для родителей:

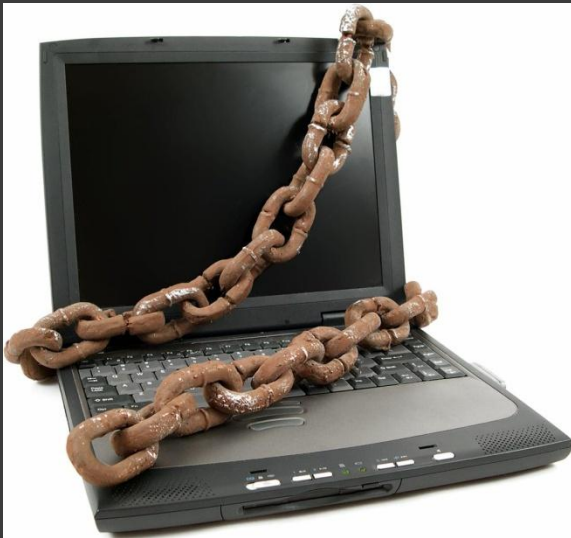
контролировать контакты своих детей (особенно дошкольного возраста) с медиатекстами разных видов, опираться при этом на индивидуальные психологические и интеллектуальные особенности своих детей; уделять время совместным с детьми контактам с медиатекстами с их последующими обсуждениями, в том числе и на тему насилия на экране и в жизни.

Для педагогов:

активно использовать возможности медиаобразования, экранных искусств, Интернета, компьютерной анимации, интерактивной игры для развития творческих и коммуникативных способностей детей, их критического мышления (в том числе по отношению к медиатекстам на тему насилия), эстетического восприятия и вкуса; Для ученых, публицистов: продолжать исследования тематики воздействия медианасилия на несовершеннолетнюю аудиторию, пропагандировать результаты данных исследований в средствах массовой информации.



Благодарю за внимание!



Выполнила ученица 10 класса Лобанкова Ирина
МКОУ "ШСОШ №1"