



## ЧТО ВАЖНО ЗНАТЬ О ПРОБЛЕМЕ?

**Педагог не только передает знания, но и формирует личность учащегося**

Формирование личности учащегося – серьезная задача, реализуемая педагогами в ходе образовательного процесса. Для учащихся педагоги являются не только носителями научных знаний, но и проводниками в мир общественно значимых ценностей и идеалов. Учитель – старший наставник, мышление и поведение которого являются эталоном для учеников. Обладая небольшим жизненным опытом и недостаточным уровнем личностной зрелости, сталкиваясь с трудными жизненными ситуациями, учащиеся нуждаются в поддержке и помощи педагогов.

**Существуют субкультуры и молодежные движения, угрожающие жизни**

Однако мировоззрение учащихся выстраивается под влиянием множества факторов, одним из которых являются тренды массовой культуры и идеология преобладающих в молодежном сообществе субкультур. Данные социокультурные факторы нередко способствуют творческому развитию и самовыражению личности учащихся. Однако существуют молодежные сообщества и тенденции поп-культуры, идеологическая составляющая которых противоречит социальным и правовым нормам и является деструктивной для личности и психологического благополучия детей и молодежи.



## ЧТО ВАЖНО ЗНАТЬ О ПРОБЛЕМЕ?

### **Учащиеся «группы риска» – мишень воздействия деструктивных идеологий**

Особенно опасно воздействие антисоциальных ценностей и идей для учащихся «группы риска». Учащиеся «группы риска» – ученики школ, а также студенты средних и высших учебных заведений, обладающие психофизиологической и социальной предрасположенностью к влиянию на них негативных факторов окружающей среды, приводящих к дезадаптации личности. Таких учащихся легко вовлечь в преступную деятельность или убедить в бессмысленности собственной жизни.

### **Учащихся, подверженных деструктивному влиянию, можно определить с помощью особых наглядно наблюдаемых маркеров**

Однако мировоззрение учащихся выстраивается под влиянием множества факторов, одним из которых являются тренды массовой культуры и идеология преобладающих в молодежном сообществе субкультур. Данные социокультурные факторы нередко способствуют творческому развитию и самовыражению личности учащихся. Однако существуют молодежные сообщества и тенденции поп-культуры, идеологическая составляющая которых противоречит социальным и правовым нормам и является деструктивной для личности и психологического благополучия детей и молодежи.



## ЧТО ВАЖНО ЗНАТЬ О ПРОБЛЕМЕ?

### Опасные последствия негативных изменений личности учащихся можно предотвратить

Для осуществления первичного мониторинга рисков в молодежной образовательной среде, в том числе в Интернет-пространстве, специалисты «Центра мониторинга социальных сетей» выявили и описали следующие маркеры: визуальные, виртуальные, эмоциональные, вербальные и поведенческие. Систематическое наблюдение за поведением, внешним видом и изменениями Интернет-профилей учащихся позволяет своевременно выявить лиц, находящихся в «группе риска», для дальнейшей профилактической и коррекционной работы специалистов разной направленности с учащимися. Данные меры позволят предотвратить и не допустить распространение потенциальных угроз жизни и здоровью ученика (реализации суицидальных идей), и окружающих людей (случаи школьного шутинга, буллинга и др.).

### Маркеры рассматриваются в системе!

**При этом важным остается следующее:**

1. Каждый маркер должен быть рассмотрен в совокупности с другими с учетом поведенческого контекста и поведенческой динамики, т.е. усиления проявления тех или иных наглядно наблюдаемых признаков с течением времени.
2. Недопустимо использовать отдельные элементы наглядно наблюдаемых маркеров в качестве стигматизации отдельных учащихся.



# МАРКЕРЫ УВЛЕЧЕНИЯ УЧАЩИХСЯ СУИЦИДАЛЬНЫМИ ПРАКТИКАМИ



## ВИЗУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- изменение стиля: преимущественно закрытая одежда (попытка скрыть руки);
- порезы на руках, бедрах, ссадины.



## ВИРТУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- публикация депрессивных статусов;
- подписка на сообщества, содержащие околосуицидальный контент, в том числе контент, романтизирующий смерть, одиночество, депрессию, самоповреждение (от анорексии до селфхарма) и др.



## ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- высказывание желания умереть;
- вербальные угрозы совершить самоубийство;
- позитивная оценка суицидальных практик и др.;
- употребление специфического сленга «выпилиться», «обнулиться», «самовыпил» и др.



## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- смена эмоционального поля (жизнерадостный подросток вдруг стал замкнутым).



## ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ

- закрытость, снижение количества социальных контактов;
- систематические пропуски учебных занятий.



## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

- наличие проблем в семье (внутрисемейные конфликты, развод родителей, смерть одного из близких родственников и др.);
- неразделенная любовь (расставание, чувство «отверженности»);
- в прошлом наличие попыток совершения самоубийства (суициды близких людей);
- наличие кумира, совершившего самоубийство (КуртКобейн, Lil Peep, Честер Беннинктон и др.).



## МАРКЕРЫ УВЛЕЧЕНИЯ УЧАЩИХСЯ СУБКУЛЬТУРОЙ «КОЛУМБАЙН»



### ВИЗУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- изменение стиля одежды: черный длинный плащ, черные штаны с большим количеством карманов, высокие ботинки;
- белая футболка с характерной надписью («Ярость», «Ненависть», «Естественный отбор», «KMFDM» как на русском, так и иностранных языках) и др.



### ВИРТУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- подписка на сообщества, романтизирующие субкультуру «колумбайн»;
- публикация визуальных изображений скульптуреров (Эрика Харриса, Дилана Клиболда, Влада Рослякова и др.);
- статусы, содержащие цитаты из дневников скульптуреров или оправдывающие насилие (расстрелы, взрывы) в образовательном учреждении.



### ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- упоминание имен скульптуреров (Эрик Харрис, Дилан Клиболд, Влад Росляков и др.);
- оправдание поступков скульптуреров, высказывания о подготовке к собственному «колумбайну» и др.



### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- смена эмоционального поля (жизнерадостный подросток вдруг стал замкнутым).



### ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ

- демонстративное поведение с целью произвести впечатление и привлечь внимание;
- систематические пропуски учебных занятий.



## ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ «СКУЛШУТЕРА»

### «Колумбайн»

Массовое убийство в школе «Колумбайн», спланированное нападение двух учеников старших классов школы «Колумбайн» округа Джефферсон, штат Колорадо, Эрика Харриса и Дилана Клиболда на остальных учеников и персонал этой школы, совершённое 20 апреля 1999 года с применением стрелкового оружия и самодельных взрывных устройств.

### Эрик Харрис и Дилан Клиболд

Два ученика старших классов, которые устроили массовое убийство в школе «Колумбайн».

### «NBK»

«Natural Born Killers» – название картины Оливера Стоуна «Прирожденные убийцы» на английском языке. Аббревиатурой «NBK» Эрик Харрис и Дилан Клиболд называли день нападения на школу.

### «ПУ»

Аббревиатура отсылает к фильму «Прирожденные убийцы». Этой аббревиатурой Эрик Харрис и Дилан Клиболд обозначали предстоящее массовое убийство.

### «Водка»

Один из псевдонимов Дилана Клиболда в Интернете.



## ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ «СКУЛШУТЕРА»

### «Reb»

Сокращённо от «Мятежник» (англ. «Rebel») – один из псевдонимов Эрика Харриса в Интернете.

### «Джоки»

Отсылка к сленговому обозначению спортсменов, которым пользовались Эрик Харрис и Дилан Клиболд.

### «KMFDM»

Грамматически неверный акроним названия немецкой музыкальной группы «Kein Mehrheit Für Die Mitleid». Тексты некоторых песен «KMFDM» – «Son of a Gun», «Stray Bullet», «Waste» – были размещены на личной странице Эрика Харриса, одного из убийц школьников.

### «Natural selection»

В день совершения массового убийства в школе «Колумбайн» на одном из убийц была надета белая футболка с данной надписью черными буквами.

### «Wrath» («ГНЕВ»)

В день совершения массового убийства в школе «Колумбайн» на одном из убийц была надета белая футболка с данной надписью черными буквами.



## МАРКЕРЫ УВЛЕЧЕНИЯ УЧАЩИХСЯ УЛЬТРАПРАВОЙ ИДЕОЛОГИЕЙ



### ВИЗУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- визуальное отображение на одежде следующей символики: цифры 88 и 18 (88 – HH – это аббревиатура, обозначающая Heil Hitler, а 18 – AH – Adolf Hitler);
- преобладание одежды следующих брендов: Thor Steinar, «Белояр», «SVASTONE», «Своя культура». Отметим, что одежда является маркером «группы риска» исключительно в совокупности с другими трансформациями (вербальные высказывания, поведенческие изменения и др.)



### ВИРТУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- публикация статусов, критикующих и оскорбляющих других людей по признаку национальности, религии, социального статуса (например, мигранты);
- подписки на сообщества, содержащие упоминания «ультра», «ультраправые», «белая раса» и др., а также контент, содержащий оправдание действий и романтизацию поступков националистов.



### ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- высказывание презрения к лицам, принадлежащим к «не-русской» национальности;
- критика дружбы и любых других отношений с представителями «не-русской» национальности;
- унижение, оскорбление других людей по признаку их религии или национальности.





## ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ УЛЬТРАНАЦИОНАЛИСТА

### «4/20»

Годовщина со дня рождения Адольфа Гитлера, также используется в качестве тату расистов и неонацистов, чтобы подтвердить свою веру в идеалы национал-социализма. Общей, но совершенно другой смысл для «4 / 20» (или «4:20» или «420») является, как сленговый термин, связанные с курением марихуаны.

### «Зиг хайль!»

(Нем. Sieg Heil! – «Да здравствует победа!» или «Слава победе!») – «88» – лозунг, употреблявшийся на собраниях и митингах Национал-социалистической Немецкой партии.

### А. С. А. В.

(Англ. all cops are bastards) (оскорб.) – «12/13» – «все полицейские – ублюдки».

### «За Русь великую!»

Лозунг «За Русь великую!!!!» активно используется в различных группах, придерживающихся националистической и национал-социалистической идеологии.

### «18»

Означает первую и восьмую буквы алфавита = АН = Adolf Hitler. число можно видеть, например, в названии английской неонацистской группы «Комбат 18» (Combat 18).



## ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ УЛЬТРАНАЦИОНАЛИСТА

«88»

Числовой акроним клича «Heil Hitler!».

«8»

Позиция буквы «Н» в латинском алфавите.

«14»

Код известных «14 слов» американского неонациста Дэвида Лэйна («Мы должны оберегать существование нашего народа и будущее для наших белых детей» – «We must secure the existence of our people and the future for our white children»). «14 слов» – одна из основных фраз современной неонацистской идеологии. Часто комбинируется с «88», например «14/88».

«14/88»

Кодовая фраза и надпись на заборах – плод воображения американского националиста Дэвида Лэйна. Цифра «14» совпадает с количеством слов в его лозунге о сохранении белого народа, а «88» связана с приветствием «Heil Hitler!» (буква «Н» стоит в латинском алфавите восьмой).



## МАРКЕРЫ УВЛЕЧЕНИЯ УЧАЩИХСЯ ИДЕОЛОГИЕЙ РАДИКАЛЬНЫХ РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ



### ВИЗУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- для девушек резкое изменение стиля одежды: «покрытие» головы – ношение «хиджаба».



### ВИРТУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- публикация статусов религиозного содержания (символика, религиозные цитаты и др.).



### ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- деление людей на «истинных» и «неверных»;
- упоминание в разговоре религиозных догматов, эсхатологические высказывание (ожидание конца света);
- цитирование духовных учителей, гуру, проповедников, озвучивание планов уехать из страны.



### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- смена эмоционального поля (жизнерадостный подросток вдруг стал замкнутым).



### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

- непризнание органов государственных власти, традиционных религиозных институтов, государственных праздников;
- внезапное обостренное внимание к международной обстановке, особенно к ситуации в арабских странах, на Ближнем Востоке.



## МАРКЕРЫ УВЛЕЧЕНИЯ УЧАЩИХСЯ СУБКУЛЬТУРОЙ «ОФФНИКОВ»



### ВИЗУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- вещи с логотипами «Supreme», «Palace», «THRASHER», «Tommy Hilfiger», футболки фирмы «Спутник 1985», камуфляжные штаны, куртки, куртки со значком компаса, вещи с лейблом «NAPAPIJRI» и «The North Face», нашивки «Stone Island», кроссовки «New Balance», «Nike».
- Отметим, что одежда является маркером «группы риска» исключительно в совокупности с другими трансформациями (вербальные высказывания, поведенческие изменения и др.). Часто «оффник», видящий другого подростка в такой же одежде ищет причины для самоутверждения и драки – «предъявляет за шмот».



### ВИРТУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- наличие в подписках сообществ, популяризирующих криминальные или уличные субкультуры «АУЕ», «оффники», «забивы», «хулигане», «лесные танцоры» и др.



### ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ

- использование специфического сленга («брат за брата», «жизнь – вора́м», «АУЕ» и др.);
- приглашение к участию в «забивах», сходках и др.



## ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ СУБКУЛЬТУРЫ «ОФФНИКОВ»



### Оффники

Молодежное движение, сеть разрозненных сообществ по всей России, состоящих из подростков от 12 до 18 лет, подражающим околофутбольным фанатам 1990-х. Отметим, что в настоящее время данная субкультура не всегда связана с околофутбольными фанатами. Это популярная сейчас у подростков субкультура, имеющая свои внешние проявления и внутригрупповые ценности.



### Поляна

Драка в лесу подальше от чужих глаз, поздно вечером.



### Забив

Групповая драка происходящая на договорных встречах (аналог «стрелок»). Зачастую «забивы» снимаются на телефон с последующей трансляцией в Интернет.



### Лесная принцесса

Лидер команды оффников.



### Лесная танцор

Оффник, участвующий в забиве.



## ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ СУБКУЛЬТУРЫ «ОФФНИКОВ»



### Лес

Место для забивов. Часть культа оффника.



### Чёрт

Жертва оффников намеченная предварительно и приглашенная на забив. Есть мнение, что о своем статусе «черта» человек может и не знать.



### Важно!

В некоторых объединениях «оффников» при проигрыше в «забиве» проигравший отдает свою кофту и телефон победителю. Лидеры команд оффников никогда не дерутся, они решают сколько участников будет участвовать в «забиве», когда остановиться, также часто ведут видеосъемку «забива» и «отбива» «черта». Избиение идет пока лидер не скажет стоп, или пока жертва избиения не потеряет сознание.

**ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ  
УЧАЩИЙСЯ  
ПОТЕНЦИАЛЬНО  
НАХОДИТСЯ В  
«ГРУППЕ РИСКА»?**

Привлечь к оценке поведения и эмоционального состояния учащегося других компетентных сотрудников учебного заведения – психолога, социального педагога, руководителя отдела воспитательной работы для подтверждения наличия маркеров выявления учащихся «группы риска».

При необходимости обратиться за консультационной помощью к специалистам в сфере медиабезопасности (по указанным контактными данным).

Наблюдать за жизнедеятельностью учащегося и его активностью в социальных сетях – при изменении данных аккаунта (смена аватара, статуса, удаление друзей и постов, удаление страницы) необходимо сделать скриншот (снимок) веб-страницы.



## ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ УГРОЗЫ СУИЦИДАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

**1**

Поставить в известность руководство образовательной организации, психологическую службу и законных представителей учащегося.

**2**

Контролировать посещаемость учебных занятий.

**3**

Собрать информацию об условиях жизни учащегося, для этого при необходимости провести беседу с его родителями, а также с одноклассниками/одногоруппниками.

**4**

Контролировать процесс оказания помощи учащемуся, при отсутствии таковой – обратиться за консультационной помощью к специалистам (по указанным контактным данным).





## ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ УГРОЗЫ ПРОТИВОПРАВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПАСНОЙ ДЛЯ ЖИЗНИ И ЗДОРОВЬЯ УЧАЩЕГОСЯ И ДРУГИХ ЛЮДЕЙ

# 1

Поставить в известность руководство образовательной организации и совместно обратиться в правоохранительные органы.

# 2

Информировать родителей или иных законных представителей о подготовке учащегося к противоправной деятельности.

# 3

Обратиться за консультационной помощью к специалистам (по указанным контактными данным).



## ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ ПРИЗНАКОВ СОЛИДАРИЗАЦИИ С ДЕСТРУКТИВНЫМИ СООБЩЕСТВАМИ И ДВИЖЕНИЯМИ

# 1

Поставить в известность психологическую службу и руководство образовательной организации.



# 2

Собрать информацию об условиях жизни учащегося, для этого при необходимости провести беседу с его родителями (законными представителями), а также одноклассниками/одногоруппниками.



# 3

Обратиться за консультационной помощью к специалистам (по указанным контактным данным).



# 4

Совместно со специалистами психологической службы и отдела воспитательной работы организовать комплексную профилактическую работу.