

**Методические рекомендации для образовательных организаций
по задействованию ресурсов в подготовке и распространении
материалов антитеррористического содержания**

Москва, Ростов-на-Дону

2024 год

УДК 070
ББК 76.01

Методические рекомендации для обладающих возможностями по созданию и продвижению контента образовательных организаций по задействованию имеющихся у них ресурсов в подготовке и распространении материалов антитеррористического содержания. Москва, Ростов-на-Дону, 2024 г. – с. 33.

Оглавление	
Введение	4
1 Основные рабочие площадки для информационной работы в сфере профилактики образовательных организаций высшего образования	5
2 Как создавать контент на антитеррористическую и антиэкстремистскую тематику	13
3 Перечень особенностей разработки и требований к содержанию профилактического контента	28
Заключение	32
Список рекомендуемых материалов	33
Рекомендуемая литература	33
Рекомендуемые интернет-ресурсы	33

Введение

Актуальность разработки методических рекомендаций обусловлена необходимостью внедрения системного подхода к выстраиванию и проведению профилактической работы на базе образовательных организаций высшего образования в интернет-пространстве, а также выстраиванию системы создания и распространения профилактического контента.

Профилактическая работа в интернете играет важную роль в предупреждении деструктивного поведения студентов. О важности обеспечения безопасности детей в сети Интернет в 2021 году говорил Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин: «Содержание виртуального, цифрового пространства имеет важнейшее значение и для благополучия, и для безопасности наших детей, в этой сфере они должны быть надежно защищены. И очевидно, что усилий государства, только законов и только нормативных актов уже недостаточно. Принципиально важно, чтобы общество, сам бизнес занимали активную позицию и понимали свою роль и ответственность»¹.

В 2023 году на встрече военных корреспондентов В.В. Путин заявил, что молодому поколению нужно объяснять позицию через информационную работу. «Работа в информационном пространстве – это поле боя, и очень важное поле боя... Этому можно и нужно противопоставлять не столько ограничения административные или правоохранительные претензии, сколько эффективную работу в информационной сфере с нашей стороны»².

Данный тезис напрямую относится к преподавателям и специалистам по воспитательной и профилактической работе, в задачу которых входит формирование безопасной студенческой среды и противодействие деструктивным течениям.

Для всесторонней профилактической работы специалистам важно понимать, как работают информационные площадки, какой контент нужно размещать, чтобы добиться профилактического эффекта.

В рамках данных методических рекомендаций будут рассмотрены основные действующие и соответствующие законодательству Российской Федерации социальные сети и площадки для работы в информационном пространстве. Будут рассмотрены основные принципы создания и распространения материалов антитеррористического содержания, предложены методы составления вовлекающего контент-плана и основные маркеры эффективного профилактического контента.

Методические рекомендации предназначены для должностных лиц, ответственных за проведение профилактической работы в образовательных организациях высшего образования, подведомственных федеральным органам исполнительной власти и исполнительным органам субъектов Российской Федерации.

¹ Путин: обеспечивать безопасность детей в Сети должны не только власти, но и общество // ТАСС URL: <https://tass.ru/obschestvo/12270917> (дата обращения: 07.06.2023).

² Встреча с военными корреспондентами // Официальные сетевые ресурсы Президента России URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/71391> (дата обращения: 07.06.2023).

1 Основные рабочие площадки для информационной работы в сфере профилактики образовательных организаций высшего образования

Профилактическая работа в интернете играет важную роль в предупреждении деструктивного поведения студентов.

Для всесторонней профилактической работы специалистам важно понимать, как работают информационные площадки, какой контент нужно размещать, чтобы добиться профилактического эффекта.

В рамках первой главы будут рассмотрены социальные сети, на базе которых вуз может вести эффективную информационную и коммуникационную деятельность со студентами, обучающимися в образовательной организации.

1.1 «ВКонтакте»

Дата основания: 2006 год.

Создатель: Павел Дуров.

Сайт: vk.com.

Российская социальная сеть, доступная на 82 языках. Особенно популярна среди жителей Российской Федерации и стран СНГ. Сеть «ВКонтакте» доступна в мобильной и компьютерной версиях, также в виде мобильного приложения для операционных систем iOS и Android. Для регистрации требуется номер телефона, который можно использовать для создания только одной личной страницы.

«ВКонтакте» обладает большим функционалом: пользователи могут отправлять друг другу текстовые, голосовые и видеосообщения; общаться в групповых чатах; создавать собственные страницы и сообщества; обмениваться изображениями, аудио- и видеозаписями; переводить деньги; играть в браузерные игры; пользоваться внутренними сервисами.

1.1.1 Статистика пользователей во «ВКонтакте»

По данным VK Company Limited в первом квартале 2023 года средняя месячная аудитория «ВКонтакте» в России выросла до 81,5 млн пользователей³.

Соцсетью «ВКонтакте» пользуются 86 % всей аудитории Рунета, причем 54 % из них пользуются российской социальной сетью каждый день (см. рисунок 1).

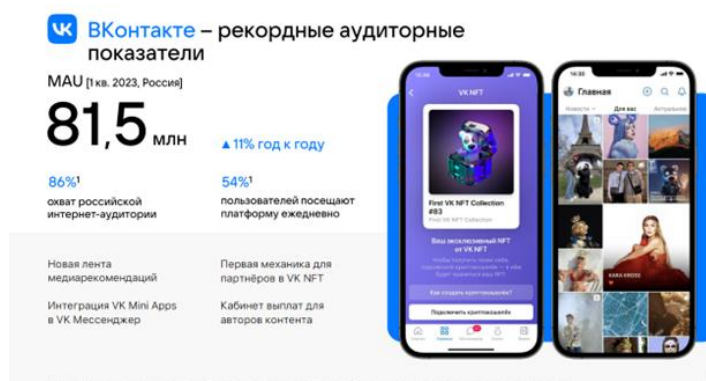


Рисунок 1 – Результаты «ВКонтакте» за первый квартал 2023 года⁴

³ Результаты VK за первый квартал 2023 года // VK Company [URL]: <https://vk.company/ru/investors/info/11481/> (дата обращения: 25.05.2023).

⁴ Результаты «ВКонтакте» за первый квартал 2023 года // VK Company Limited [URL]: https://corp.vkcdn.ru/media/files/rus_vk_presentation_1q_2023.pdf (дата обращения: 25.05.2023).

1.1.2 Возраст пользователей «ВКонтакте»

Во «ВКонтакте» больше всего пользователей в возрасте 25–34 лет (26,17 %). На втором месте – люди 35–44 лет (25,44 %). На третьем месте – молодые люди 18–24 лет (17,42 %).

Во «ВКонтакте» меньше всего подростков до 18 лет, их количество составляет только 9,28 % от общего числа пользователей (см. рисунок 2).

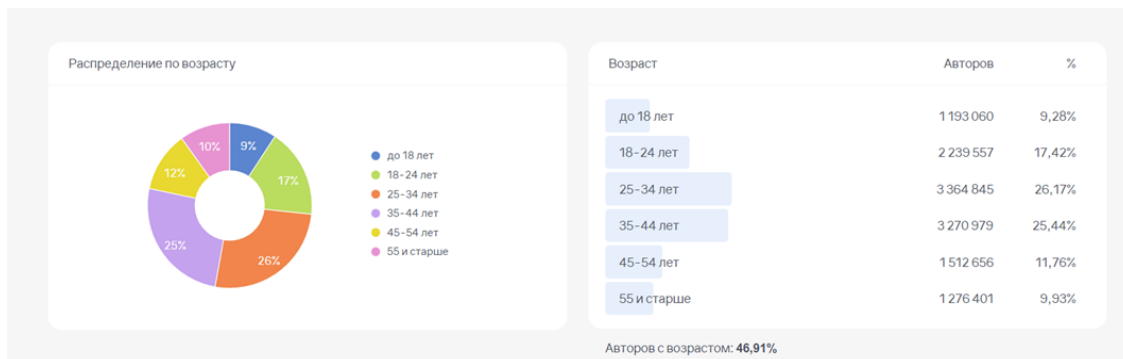


Рисунок 2 – Данные на апрель 2023 года⁵

1.1.3 Форматы контента на площадке «ВКонтакте»

Для того, чтобы подобрать формат информационного и коммуникационного воздействия на студентов, необходимо ознакомиться с форматами контента, присущего данной площадке.

Существует 8 форматов контента:

- записи;
- статьи;
- истории;
- видео;
- клипы;
- видеотрансляции (прямые эфиры);
- репортажи;
- опросы.

Далее будет разобран каждый тип контента более подробно:

– записи: являются самым популярным форматом контента. Как правило, это короткий текст, который сопровождается фотографией или видео;

– записи бывают информационными (новости университета, советы для студентов), развлекательными (шутки, конкурсы, опросы, мемы) и продающими. Кажется, что последний тип постов не может публиковаться на странице университета, но и вузу нужно уметь преподнести себя, показывать будущим абитуриентам преимущества поступления в конкретный университет;

– к записи можно прикрепить изображение (или несколько изображений), видео (необходима предварительная загрузка в видеозаписи сообщества), аудио (из списка музыки или заранее загруженный авторский аудиоматериал), опрос;

– статьи: отдельная публикация текста большего объема, нежели в записи. В этом формате удастся сделать информацию более структурированной, выделить заголовки и

⁵ Пол и возраст авторов социальных сетей // Brand Analytics [URL]: <https://br-analytics.ru/statistics/author/vk/202307> (дата обращения: 25.05.2023).

подзаголовки, разбавить текст фотографиями и видеозаписями. Такой текст зрительно будет восприниматься лучше;

- истории: публикация фотографий (в вертикальном формате) или видео (длительностью не более 15 секунд) только на 24 часа. Они отображаются над лентой новостей, в разделе «Сообщества» (синяя обводка аватара группы) и внутри самого сообщества;

- истории можно просматривать в течение 24 часов, затем они исчезают. Для того чтобы их сохранить на личной странице или в сообществе, истории можно организовать в сюжеты;

- сюжеты: серия историй, которая всегда будет доступна подписчикам. Сюжеты находятся в специальном блоке на личной странице или в сообществе и не исчезают через 24 часа, как истории;

- видео: представляют собой как заранее загруженные видеозаписи, так и сохраненные прямые трансляции и публикуются на платформе «VK Видео», которая объединяет все видеопубликации единой компании VK: «ВКонтакте», Одноклассники и другие. Видео показывается как в горизонтальном, так и вертикальном положении;

- клипы: короткие вертикальные видео длиной от 5 секунд до 3 минут, которые показываются пользователям в соответствии с их интересами. Отличие видеоклипов от обычного видео: исключительно вертикальный формат, лента открывается только в мобильном приложении, можно добавлять разные стикеры, маски и эффекты;

- прямые эфиры: помогают показать какое-либо событие в режиме реального времени.

Запускать прямые эфиры можно как с личной страницы, так и от лица сообщества. После окончания трансляции видео можно сохранить на странице, с которой проходил эфир. При запуске эфира с мобильного приложения оповещение об этом эфире автоматически уходит в истории.

Кроме того, трансляции имеют настройки приватности, которые позволяют в режиме реального времени общаться как со всеми пользователями, так и исключительно с подписчиками сообщества или только с друзьями. Эфиры можно запускать в выбранное время с помощью таймера. Репортажи: текстовые трансляции от сообществ, в которых авторы могут в режиме реального времени освещать матчи, конференции, фестивали и другие события.

Опрос: формат поста с голосованием, в котором участник сообщества может выбрать вариант ответа и поделиться мнением. Опросы бывают публичные и анонимные. В публичном опросе все пользователи смогут видеть, кто и за что проголосовал. В анонимном опросе видны только ответы.

1.2 Telegram

Дата основания: 2013 год.

Создатели: Николай Дуров и Павел Дуров.

Сайт: telegram.org.

Платформа для обмена текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, а также стикерами, фотографиями, видео и файлами многих форматов. В Telegram можно совершать аудио- и видеозвонки, устраивать трансляции в каналах и группах, организовывать конференции, многопользовательские группы и каналы.

Telegram доступен как в веб-версии, так и в виде мобильного приложения для iOS и Android. Для регистрации требуется номер телефона.

1.2.1 Статистика пользователей в Telegram

По данным TGStat каждый месяц Telegram используют более 75 млн россиян. За последние два года российская аудитория мессенджера увеличилась в два раза. Опрос показал,

что мужчин и женщин в Telegram в 2023 году почти одинаковое количество: 58 % мужчин и 42 % женщин (см. рисунок 3).

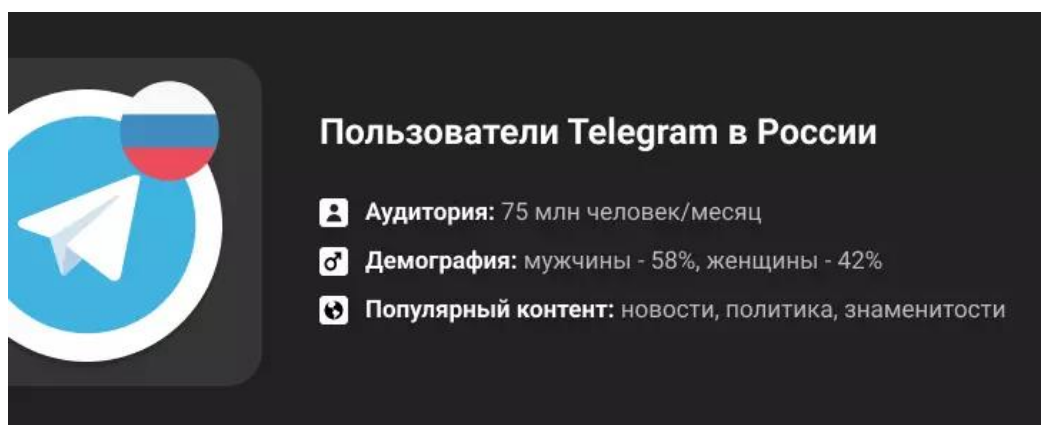


Рисунок 3 – Статистика российских пользователей мессенджера Telegram в 2023 году⁶

1.2.2 Возраст пользователей:

Самая большая возрастная группа среди пользователей (29,4 %) – это люди в возрасте 25–34 года. Все возрасты распределяются примерно одинаковыми группами: в Telegram есть и молодая аудитория, и более взрослая. 23,8 % респондентов – люди 34–44 лет, еще 21,6 % – люди старше 45 лет (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Возрастная статистика пользователей мессенджера Telegram в 2023 году⁷

1.2.3 Форматы и типы контента

Telegram поддерживает различные типы контента, включая текст, фотографии, видео, файлы, голосовые и видеосообщения, стикеры, опросы и викторины. Пользователи могут создавать каналы и группы и присоединяться к ним, что позволяет вести публичные или частные трансляции и обсуждения.

⁶ Исследование аудитории Telegram 2023 // TGStat [URL]: <https://tgstat.ru/research-2023> (дата обращения: 25.05.2023).

⁷ Distribution of the audience of Telegram channels in Russia // statista [URL]: <https://www.statista.com/statistics/1344040/russia-telegram-channel-user-distribution-by-age/> (дата обращения: 25.05.2023).

Можно выделить следующие форматы контента в Telegram:

- текстовые записи;
- изображения;
- видео;
- опросы;
- видеосообщения;
- аудиосообщения;
- прямые трансляции.

Через разные форматы постов можно на разном уровне взаимодействовать с аудиторией. При работе на площадке следует учитывать следующие важные особенности:

1) ввиду того, что Telegram – это в первую очередь мессенджер, в нем преобладает текстовый формат публикаций. Это могут быть как короткие записи, так и статьи, но не более 4096 символов. Текст большего размера необходимо отдельно опубликовать на сервисе Telegraph, скопировать ссылку и прикрепить ее к записи;

2) текст плюс изображения: изображения повышают заметность записи. Можно использовать формат карточек с основными тезисами;

3) видео: может быть как коротким, так и длительностью более часа. Однако при публикации видео такого объема нужно учитывать, что все материалы Telegram требуют времени на загрузку и остаются во внутренней памяти телефона пользователя, поэтому большая длительность видео может отпугнуть зрителя. Для удобства пользователя в видео можно добавить тайм-коды;

4) видеосообщения: помогают в более открытом формате общаться с аудиторией. Особенность видеосообщения в том, что оно записывается в моменте и его нельзя смонтировать;

5) аудиосообщение плюс короткий текст: можно использовать для разбора одной конкретной темы. К аудиосообщению можно добавить короткое текстовое описание, чтобы мотивировать людей прослушать сообщение;

6) прямые трансляции: позволяют в реальном времени общаться с подписчиками, имитировать живое общение.

1.3 «Дзен»

Год выхода: 2017 год.

Владелец: VK (до сентября 2022 года – «Яндекс»).

Сайт: dzen.ru.

Платформа для создания и просмотра контента, принадлежащая компании VK. «Дзен» формирует ленту публикаций, автоматически подстраиваясь под интересы пользователя. Интеллектуальный алгоритм сервиса анализирует материал, опубликованный автором, а затем рекомендует его другим людям. Подбор публикаций осуществляется на основе анализа истории посещенных страниц, указанных пользователем предпочтений, и других факторов.

«Дзен» доступен как в веб-версии, так и в виде мобильного приложения для операционных систем Android, iOS и HarmonyOS. Для регистрации требуется электронная почта или номер телефона.

1.3.1 Статистика пользователей в «Дзене»:

Ежемесячная уникальная аудитория «Дзена» к концу 2022 года составила 70 млн человек. На платформе уже более 50 тысяч авторов (см. рисунок 5).



Рисунок 5 – Статистические показатели «Дзена» в 2022 году⁸

1.3.2 Возраст пользователей

Платформа наиболее популярна среди пользователей 25–34 лет (см. рисунок 6).



Рисунок 6 – Аудитория «Дзена» на основе анализа поисковых запросов в «Яндексе»⁹

1.3.3 Форматы контента

Форматы публикуемого контента могут быть разными:

- 1) статья: текстовая публикация с возможностью вставить иллюстрацию, фото или видео. Кроме того, можно добавить внешние ссылки и виджеты сервиса: адрес с «Карт», плеер с «Музыки», форму заявки с «Форм», карточку товара с «Маркета» и другие. В статье должно быть минимум одно изображение, оно показывается в карточке публикации в ленте;
- 2) пост: небольшая публикация, которую полностью видно в ленте. Объем поста – 4096 знаков с картинками не больше 10 штук;
- 3) ролик: короткие видео длиной до 2 минут в вертикальном формате. Показываются прямо в ленте без перехода на страницу;

⁸ 70 млн уникальных пользователей в месяц и в два раза больше авторов: «Дзен» – о показателях платформы в 2022 году // vc.ru [URL]: <https://vc.ru/services/569276-70-mln-unikalnyh-polzovateley-v-mesyac-i-v-dva-raza-bolshe-avtorov-dzen-o-pokazatelyah-platformy-v-2022-godu> (дата обращения: 25.05.2023).

⁹ Показы в поиске «Яндекса» по фразе «Дзен» // wordstat [URL]: wordstat.yandex.ru (дата обращения: 25.05.2023).

4) видео: могут быть как короткими от 1 минуты, так и длинными, до 4 часов. Поддерживают как вертикальный, так и горизонтальный формат.

1.4 RUTUBE

Год выхода: 2006 год.

Владелец: ООО «Руформ».

Создатели: Олег Волобуев и Михаил Паулкин.

Сайт: rutube.ru.

Российский онлайн-сервис для размещения и просмотра видео. Сервис предоставляет большой набор инструментов для обработки видеоконтента внутри приложения.

Rutube доступен как в веб-версии, так и в виде мобильного приложения для Android и iOS. Для регистрации используется электронная почта или номер телефона.

1.4.1 Статистика пользователей в Rutube

Аудитория Rutube в 2022 году насчитывает 16–21 млн пользователей в месяц (см. рисунок 7).

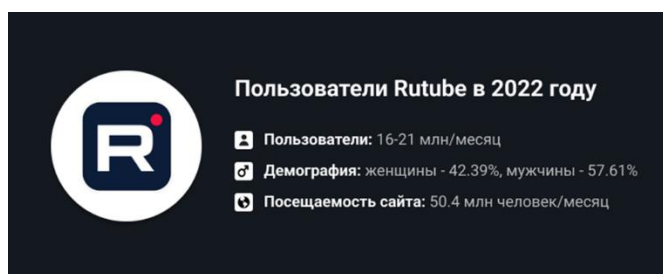


Рисунок 7 – Статистика видеохостинга Rutube в 2022 году¹⁰

1.4.2 Возраст пользователей

На первом месте – люди от 25 до 34 лет (35,38 %), на втором – от 35 до 44 лет (18,29 %) и на третьем – от 18 до 24 лет (15,97 %) (см. рисунок 8).

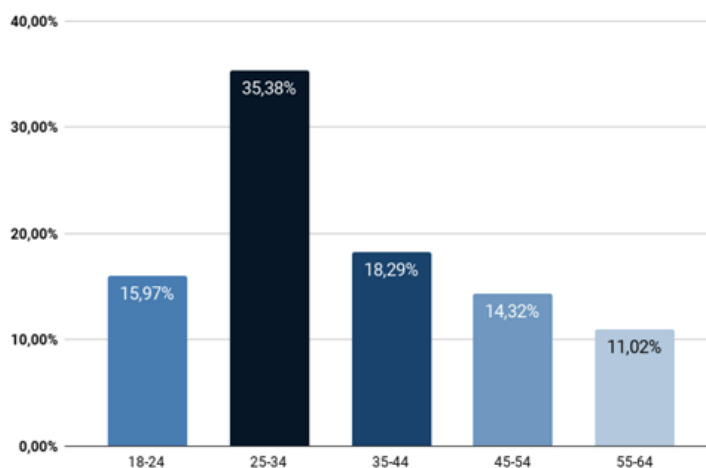


Рисунок 8 – Распределение аудитории Rutube по возрасту в мае 2022 года¹¹

¹⁰ Статистика Rutube в 2022 году // inclient [URL]: <https://inclient.ru/rutube-stats/> (дата обращения: 25.05.2023).

¹¹ Анализ доли рынка, выручки и трафика rutube.ru // similarweb [URL]: <https://www.similarweb.com/ru/website/rutube.ru> (дата обращения: 25.05.2023)

1.4.3 Форматы контента

На платформе размещаются видеоролики и видеоклипы.

Наиболее популярные форматы – развлекательные шоу, онлайн-трансляции, стриминговые эфиры ТВ-каналов, блоги, мастер-классы, телепередачи, кино и сериалы.

По популярности на Rutube лидируют ролики развлекательной тематики. Роликов, на практике разъясняющих различные практические вопросы, обучающих познавательных роликов сравнительно с Youtube в процентном соотношении к развлекательным видеоматериалам намного меньше.

2 Как создавать контент на антитеррористическую и антиэкстремистскую тематику

Перед тем, как начать публикацию контента, необходимо разработать план, основанный на целях сообщества или канала, а также четко понимать, для какой аудитории предполагается материал. Самый качественный и затратный по ресурсам контент не имеет смысла, если в итоге он окажется непонятым аудиторией и не принесет измеримых результатов.

Важность планирования и знания аудитории наиболее актуальна в настоящее время, когда контенту все сложнее конкурировать в массиве других публикаций в ежедневной ленте пользователя.

С развитием цифровизации контента в социальных сетях становится все больше, более очевидна конкуренция за внимание пользователя. Каждую секунду в ленте пользователя между собой конкурируют обновления друзей и родственников, новости, публикации магазинов и других коммерческих страниц. Каждая пятая или шестая публикация в ленте «ВКонтакте» является рекламной.

2.1 Разработка контент-плана как инструмента для выполнения целей

В настоящее время большинство социальных сетей работают по принципу умной алгоритмической ленты. Пользователь видит в числе первых публикации тех страниц, с которыми он взаимодействует чаще всего – «лайкает», пересылает, комментирует. В данном ключе задача состоит в том, чтобы стимулировать вовлеченность аудитории, ведь каждое действие пользователя – это небольшая инвестиция в то, что контент данного сообщества или канала будет попадаться чаще.

Каждая публикация должна выполнять определенную задачу, исходя из целей сообщества или канала, и составлять общую стратегию ведения социальных сетей. По типу контента публикации делятся на:

- информационные: предоставляют аудитории полезную информацию, которая помогает разобраться в конкретных вопросах. Это необходимый тип контента для организаций, занимающихся просветительской деятельностью;

- вовлекающие: данный тип контента стимулирует взаимодействие аудитории. Его задача – вовлечь пользователей в дискуссию и побудить их к целевому действию: поставить отметку «нравится», делиться фотографиями и т.д. Примерами вовлекающего контента являются конкурсы, игры, формы опроса и прямые вопросы аудитории. Вовлечение пользователей и их взаимодействие с контентом очень важно для развития сообщества или канала, так как эти действия дают социальной сети понять, что данный контент является интересным и нуждается в дальнейшем продвижении со стороны алгоритмов. Важно понимать, что характер вовлекающих публикаций напрямую зависит от аудитории, на которую она рассчитана. Механики, подходящие для студенческой аудитории, не будут восприняты взрослыми специалистами, вступившими в группу с целью профессионального развития. В данном случае более приемлем формат дискуссионных вопросов или тестов, позволяющих аудитории продемонстрировать свои компетенции;

- пользовательские: данный тип контента создается самими пользователями или клиентами компании в социальных сетях. Он позволяет компаниям экономить время и ресурсы, так как пользователи сами наполняют контентом сайты, социальные сети и рассылки. Пользовательский контент может включать отзывы, обзоры, фотографии и предложенные новости;

- репутационные: информация о проведенных мероприятиях, реализованных проектах, посещенных форумах и прочие публикации, формирующие доверие к организации.

Совокупность, правильное распределение публикаций по типам контента и их регулярный выход позволяют удерживать интерес аудитории и правильно работать над

алгоритмами социальных сетей, развивая сообщество или канал. Результатом регулярных и разнообразных публикаций будут являться:

- высокий охват (количество уникальных пользователей, которые просмотрели публикацию). Закрывая различные информационные потребности аудитории, можно создавать актуальный и востребованный контент, который получит большой вирусный охват путем репостов пользователей;

- низкие затраты на рекламный бюджет. Наиболее распространенный инструмент для привлечения новых людей в сообщество – таргетированная реклама. В рамках данного инструмента публикация получает охват новых пользователей, которые не являются подписчиками сообщества. Промотирование публикаций является платной услугой, где количество просмотров увеличиваются пропорционально затратам на рекламный кабинет. Если контент интересен и полезен аудитории, его распространение путем репостов поможет сэкономить бюджет на продвижение;

- получение мнения. Репосты, лайки и живые дискуссии в комментариях – это ценные показатели того, насколько и в каком ключе аудитории интересна проблема или тема публикации.

Разработка контент-плана – ключевой этап работы над наполнением сообщества или канала, являющийся разбитием основной цели на задачи через распределение публикаций разной направленности в рамках определенного промежутка времени: квартала, месяца, недели.

Далее будет рассмотрено формирование контент-плана на примере социальных сетей Национального центра информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет (НЦПТИ). Планирование ориентировано на три месяца и включает в себя ряд тематических направлений, полноценно закрывающих все информационные потребности в тематике противодействия терроризму и экстремизму. Главный движущий элемент в составлении контент-плана – это выявление потенциальных интересов, страхов и желаний у разных сегментов целевой аудитории. На рисунке 9 можно рассмотреть, как это представлено в рамках планирования контента по медиабезопасности (см. рисунок 9).

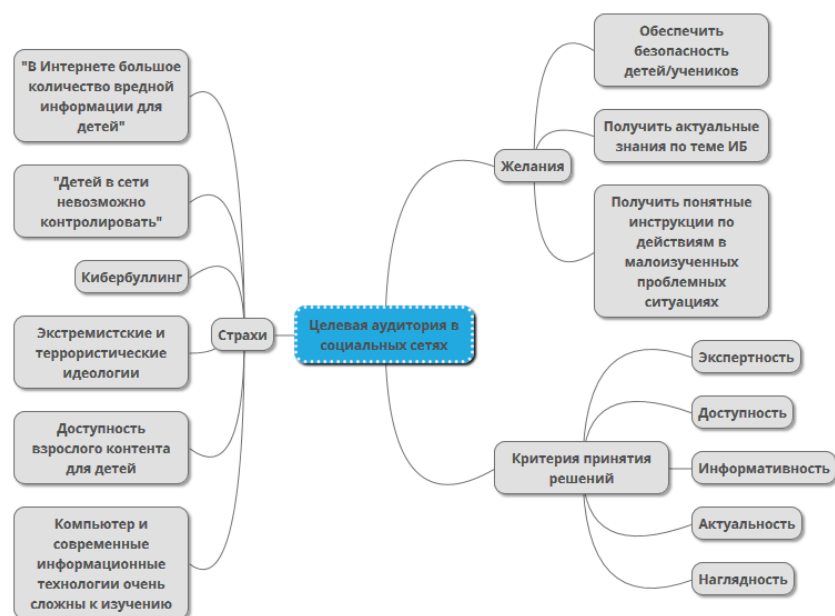


Рисунок 9 – Алгоритм поиска темы в рамках направления медиабезопасности

После разбора информационных потребностей аудитории следует обратить внимание на цели, выполнение которых обеспечивает развитие сообщества.

Во-первых, это посвящение аудитории в аспекты узкопрофессиональной тематики, повышение общей грамотности в сфере. Данную цель выполняют публикации с набором карточек, где наглядно и раскрываются темы антитерроризма и антиэкстремизма (антитеррористическое законодательство, запрещенные организации, правила работы со студентами и т. д.). Желаемый результат: лайки, репосты (см. рисунок 10).

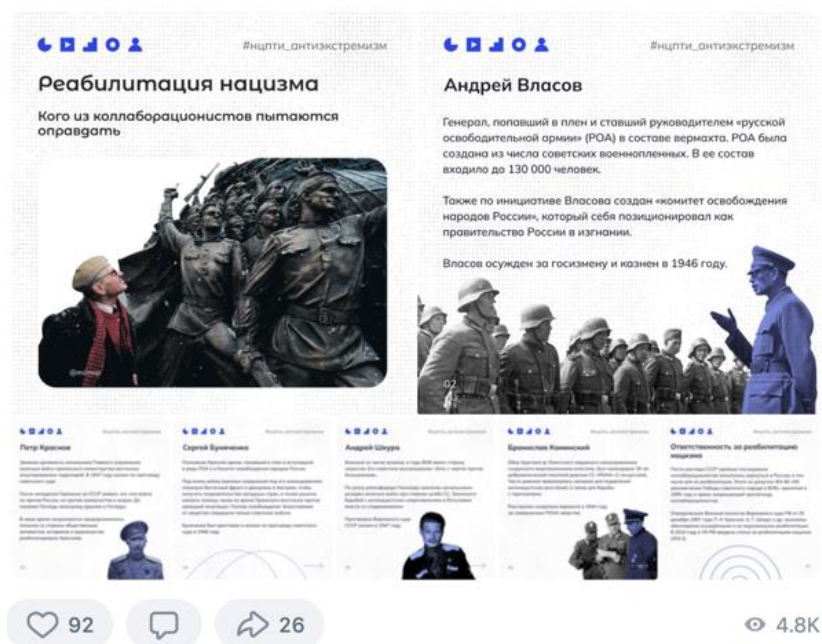


Рисунок 10 – Карточки на тему реабилитации нацизма

Во-вторых, стремление держать профессиональное сообщество в курсе тематической повестки, реагируя на новости и обновления. Ожидаемый результат: репосты и комментарии (см. рисунок 11).



Рисунок 11 – Публикация-анонс в социальной сети «ВКонтакте»

В-третьих, это привлечение внимания к информационным продуктам центра – курсам, вебинарам, форумам и др. Ожидаемый результат: репосты, переходы на платформу курсов, заявки на форме и т. п. (см. рисунок 12).

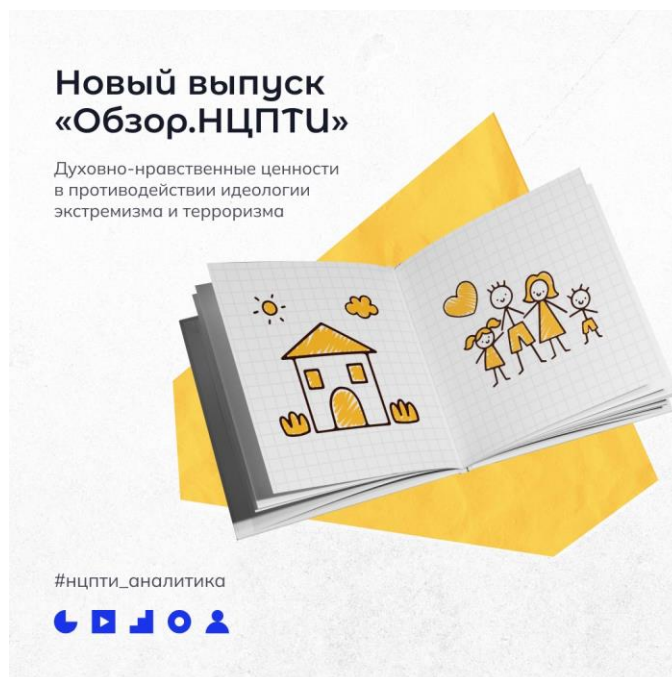


Рисунок 12 – Публикация-анонс нового номера журнала «Обзор.НЦПТИ»

Освещение участия специалистов центра в различных мероприятиях. Назначение данного контента исключительно репутационное, поэтому он не предполагает измеримых результатов в лайках и репостах, а его большое количество в ленте неблагоприятно с точки зрения влияния на алгоритмы. Для данного направления контента была разработана специальная рубрика «Дайджест событий», где освещаются все мероприятия с участием специалистов НЦПТИ (см. рисунок 13).

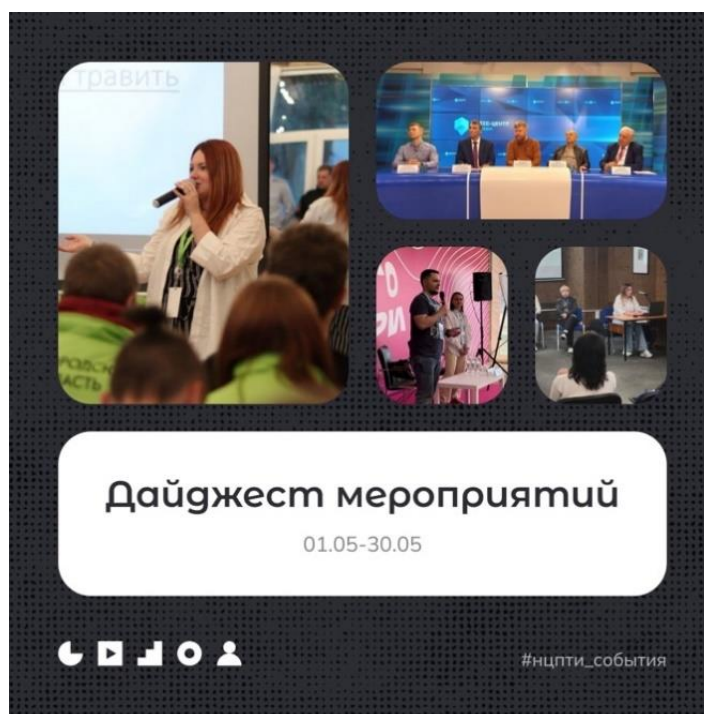


Рисунок 13 – Публикация «Дайджест событий» в сообществе НЦПТИ

Когда подбор тем в соответствии с целями, общей повесткой и интересами аудитории завершен, необходимо распределить их по дням выхода. Рекомендуемый формат для оформления контент-плана – таблицы «Яндекс», где правки можно вносить в режиме реального времени (см. рисунок 14).

Дата	3-апр	5-апр	7-апр
Автор	Иванов Иван	Петров Петр	Александр Александров
Материал	5 способов выявить обстановку в студенческой среде	Какая символика признана экстремистской	Как быстро и эффективно защитить аккаунт организации
Дата	10-апр	12-апр	14-апр
Автор	Петров Петр	Александр Александров	Иванов Иван
Материал	Новости в антитеррористическом законодательстве	Родительский контроль: за и против	Упражнение Джеффа: пошаговая инструкция

Рисунок 14 – Пример оформления контент-плана на две недели

2.2 Актуальные форматы контента в рамках антитеррористической и антиэкстремистской тематики

Специфика тематик антитерроризма и антиэкстремизма не должна налагать ограничения на количество используемых форматов. Напротив, их широкий спектр позволит выделиться и привлечь большее внимание аудитории. Социальные сети предлагают множество инструментов для того, чтобы делать узкоспециализированный контент разнообразнее и интереснее.

Для начала необходимо понять, каким бывает контент антитеррористического или антиэкстремистского содержания.

Профилактический контент направлен на предупреждение негативных явлений в обществе. Он создается по схеме «Как не надо поступать».

Позитивный профилактический контент направлен на предупреждение негативных явлений в обществе и дает инструкцию как их избежать. Он создается по схеме «Как надо поступать».

Например, в профилактическом контенте вы объясняете, почему нельзя переводить деньги на счет неизвестных некоммерческих организаций; в позитивном профилактическом контенте, кроме этого, вы объясняете, кому переводить деньги можно и с какой целью (например, организации, официально занимающиеся поддержкой бойцов СВО).

Один из самых распространенных видов подачи информации во «ВКонтакте» и Telegram – формат карточек. Каждая карточка – это отдельная микротема, сопровождаемая иллюстративными вставками. На данный момент карточки являются самым читаемым типом контента в сообществе НЦПТИ, так как это удобный формат для подачи сложной и многокомпонентной информации, в который можно включить инфографику и другие способы графического представления информации (см. рисунок 15).

Видеоконтент, который также необходимо использовать развивающемуся сообществу, распространяется на двух площадках социальной сети «ВКонтакте»: видео и клипы. Формат видео для «ВКонтакте» – 1920 на 1080 пикселей (см. рисунок 16).

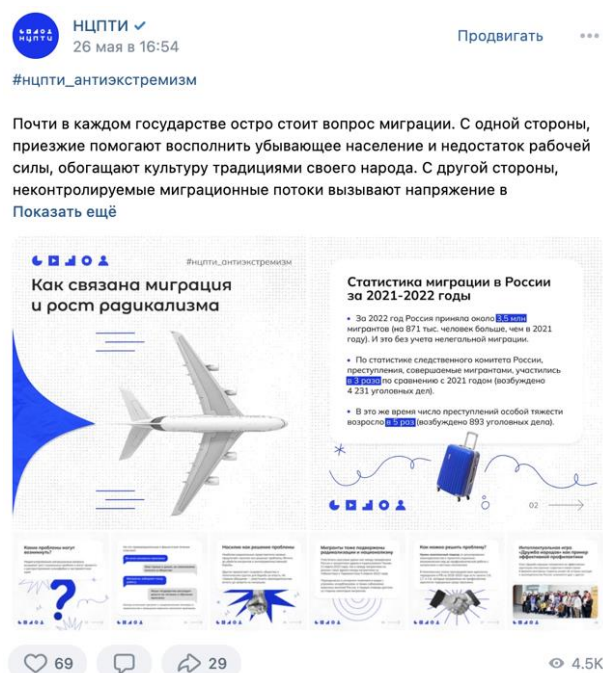


Рисунок 15 – Публикация в сообществе НЦПТИ

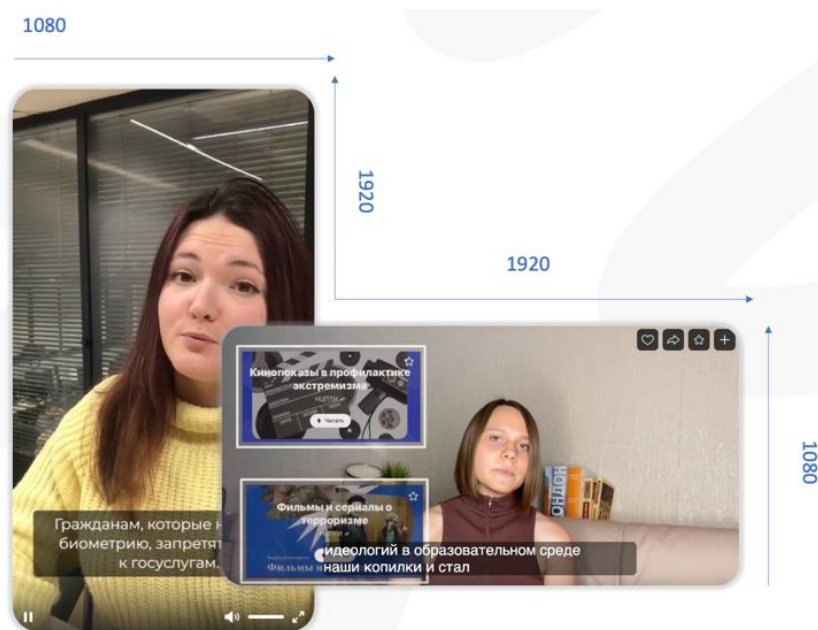


Рисунок 16 – Памятка по размерам видеоматериалов для социальной сети «ВКонтакте»

Ввиду нынешней конкуренции видеоконтента на площадке, изображение должно быть качественным. Анонс или ключевую информацию для удержания внимания следует размещать в рамках первых 15 секунд видео до прокрутки рекламы.

Для того, чтобы успешно интегрировать контент антитеррористической и антиэкстремистской тематик в видеоклип, необходимо учитывать особенности восприятия данного формата аудиторией. В начале видео следует разместить вовлекающий элемент (вопрос к аудитории, акцентная фраза, тезис) и дать краткую аргументацию, избегая сложных конструкций и канцеляризмов (см. рисунок 17).

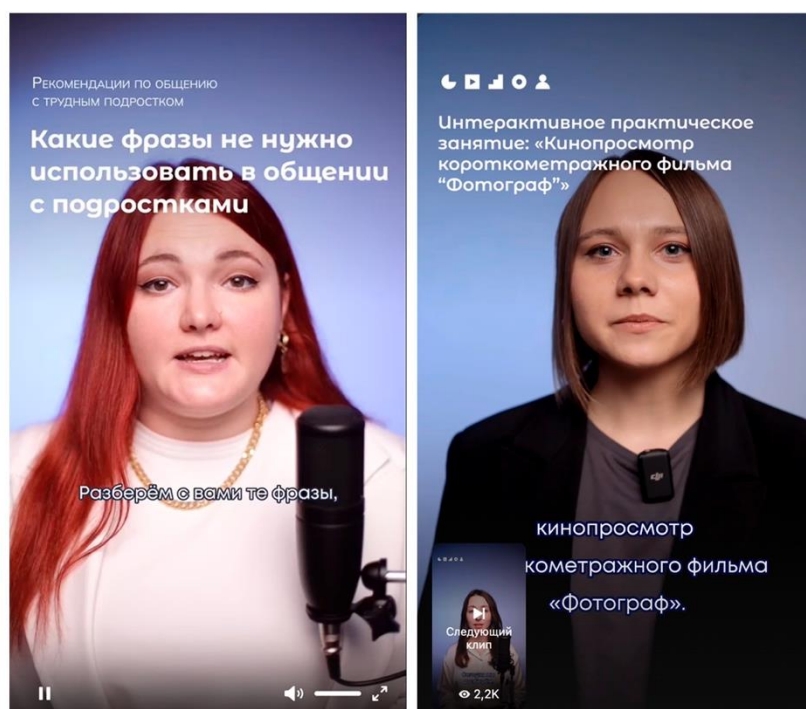


Рисунок 17 – Видеоклипы сообщества НЦПТИ, в которых поднимаются вопросы профилактики в подростковой среде

Основные социальные сети предлагают специальный формат для подачи материала с большим количеством текста, разбитого на части с помощью различных элементов: фото, видео, инфографики и прочих. В инструментах «ВКонтакте» находится редактор для написания статей, который можно найти в ленте сообщества (см. рисунок 18).

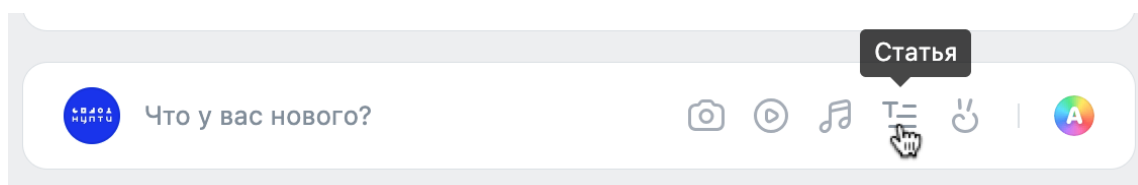


Рисунок 18 – Рабочая панель социальной сети «ВКонтакте»

Для публикации содержательных материалов в Telegram предусмотрена блог-платформа на ресурсе «<https://telegra.ph/>».

Данный тип контента направлен на аудиторию, которая готова погружаться в содержательный материал. Задача оформления – сделать этот формат наиболее удобным и вовлекающим. Для удобства пользователя рекомендуется указать примерное время чтения. Это повысит вероятность того, что материал будет прочитан до конца. Для большего интереса к материалу со стороны пользователя – его необходимо обогатить иллюстрациями, анимационными вставками (в формате GIF) или видео. Кроме того, для удержания внимания следует использовать иллюстрации к текстовым блокам и разбавлять их другими материалами.

2.3 Критерии оценки и определения эффективности контента

Анализ эффективности контента включает в себя набор метрик, которые подбираются, исходя из целей создания и распространения контента.

Однако при развитии сообщества с контентом антитеррористической и антиэкстремистской тематик возникает вопрос: на что ориентироваться в его оценке и что брать критерии его эффективности?

Первое назначение профилактического контента – быть увиденным как можно большим количеством людей, относящихся к целевой аудитории. В данном случае основными целями сообщества будет получение охвата, просмотров и вовлеченности – лайков, репостов, комментариев. Охват и просмотры являются разными количественными показателями эффективности. Охват – количество уникальных пользователей, которые просмотрели публикацию пользователя. Просмотр – суммарное количество раз, в рамках которого пользователи просмотрели контент. Информацию по охвату и просмотру каждой публикации можно изучить, кликнув на меню в правом верхнем углу и выбрав раздел «Статистика записи» (см. рисунок 19).

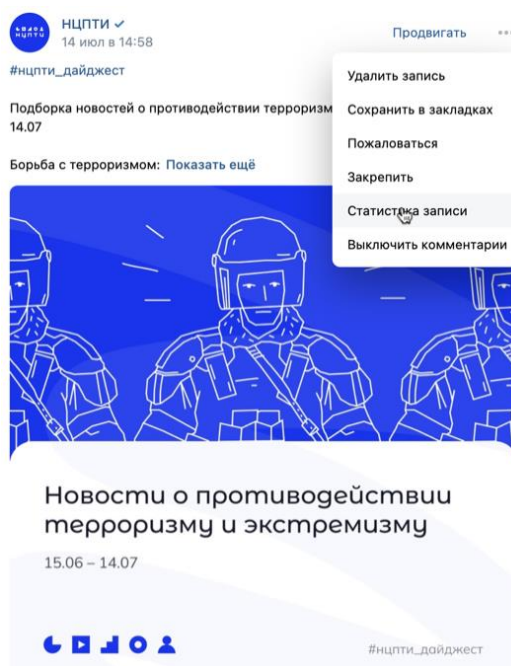


Рисунок 19 – Публикация в сообществе НЦПТИ

Таким образом, количество просмотров всегда будет больше или равно количеству охваченных пользователей. Аудитория может возвращаться к публикации, просматривать ее дважды или большее количество раз, опять увидеть ее при обновлении ленты или просмотреть ее на другой площадке (например, в клипах).

Публикация может набирать охваты и просмотры благодаря таргетированной рекламе. В этом случае мы имеем дело с оценкой рекламного охвата, который публикация получает пропорционально затраченным средствам.

Результаты рекламной кампании можно посмотреть в рекламном кабинете «ВКонтакте». Как правило, показателем интереса аудитории к продвигаемому контенту являются клики с переходом на сайт проекта или сообщества для ознакомления или вступления.

В этом ключе показателем эффективности будет отношение количества целевых действий, то есть, количества кликов к общему количеству показов. Данная метрика измеряется в процентах и называется показателем кликабельности или CTR (click-through rate).

Для того, чтобы не высчитывать эту величину самостоятельно, статистика рекламного кабинета включает в себя данный показатель, который обновляется в течение всего времени продвижения публикации (см. рисунок 20).

☐	Объявление	Статус	Общ. лим.	Показы	Переходы	CTR	eCPC	Заявки	CPL	Вступления
☐	 Конкурс (тест)	■	Не задан	76 706	25	0.033 %	102.52 Р	0	0.00 Р	2
☐	 18-25 интересы досуг	■	Не задан	21 585	95	0.440 %	14.18 Р	0	0.00 Р	15
☐	 18-25 подписчики (ТХ, Таврида, РВ...	■	Не задан	18 062	10	0.055 %	70.85 Р	0	0.00 Р	1
Всего: 3 объявления				116 353	130	0.112 %	35.53 Р	0	0.00 Р	18

Рисунок 20 – Статистика по продвижению публикации «Контент-фабрики "Параллели"»

Определить, какой уровень CTR является нормой, – не просто, так как это зависит от многих факторов: от специфики проекта, узости аудитории, на которую он рассчитан, от возможных внутренних сбоев в работе социальной сети и т.д.

Стоит также учесть несколько специфических характеристик площадки:

- конкуренцию контента за внимание пользователя в связи с блокировкой других социальных сетей;

- архитектуру социальных сетей, которые не всегда располагают к большому уровню вовлеченности аудитории (например, интерфейс «ВКонтакте»). В любой период времени пользователи «ВКонтакте» показывали небольшой результат по количеству лайков и комментариев по сравнению с другими популярными в мире социальными сетями (например, TikTok или запрещенный на территории России Instagram).

Помимо рекламного охвата контент также может получить охват органический. В рамках оценки эффективности профилактического контента именно он является более показательным. Органический охват – это количество пользователей, просмотревших запись и не привлеченных платными методами продвижения. Это могут быть не только участники сообщества, но и не подписанные на вас пользователи.

Важно ориентироваться на генерацию именно органического охвата. Помимо экономии средств, наличие такого охвата является высокой оценкой качества и эффективности профилактического контента. Если материал получает органическое распространение, значит он является актуальным, креативным или полезным для целевой аудитории. В процессе развития сообщества или канала администратор может подметить, что охват публикаций больше, чем количество подписчиков. Причина этому – распространение контента самими пользователями. Делая репост другу на свою страницу или на страницу сообщества, пользователи увеличивают органический охват, который суммируется в статистике поста. Оценить количество разного вида охватов в рамках конкретных публикаций можно, кликнув на вышеупомянутый раздел «Статистика записи» (см. рисунок 21). В статистике представлены подробные данные о том, какую часть занимает каждая составляющая суммарного охвата – реклама, подписчики сообщества и пользователи, не являющиеся подписчиками.

В условиях постоянно возрастающей конкуренции контента невозможно рассчитывать на то, что 100 % от количества подписчиков сообщества обязательно просмотрят публикацию. К примеру, 40 % процентов охвата от общего количества подписчиков уже является хорошим показателем эффективности работы над контентом сообщества «ВКонтакте». Данное условие значит, что почти половина подписчиков, некогда привлеченных рекламным контентом или другими источниками, продолжили интересоваться материалами сообщества, просматривать их, реагировать и, как следствие, видеть публикации сообщества в рекомендациях собственной ленты.

Помимо охвата от подписчиков, публикация может получить виральный охват. Виральный охват – одна из ключевых метрик аналитики «ВКонтакте». Она показывает, сколько человек, не подписанных на страницу или сообщество, видели публикации. Аудитория будет считаться виральной, если она пришла из рекомендательной ленты или от

подписчиков, которые поделились записью на своей странице¹². Наличие вирального охвата является показателем еще большей эффективности, так как контент вышел далеко за рамки собственных подписчиков и искусственно привлеченного рекламного охвата.

После успешной работы по достижению охватов необходимо проверить соответствие результата поставленным целям по привлечению нужной аудитории. Для того, чтобы мониторить соответствие гипотетической целевой аудитории реальной, необходимо обращать внимание на раздел «Статистика» в сообществе (см. рисунок 21).

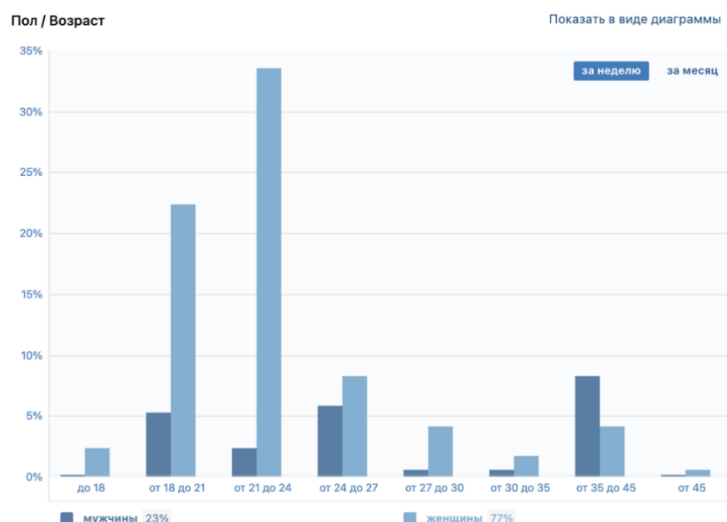


Рисунок 21 – Статистика по возрастному и гендерному составу аудитории сообщества «ВКонтакте» проекта «Контент-фабрика "Параллели"»

На этапе прироста пользователей в рамках продвижения фестиваля социального медиаконтента «Параллели» необходимо было выдержать четкие требования для набора аудитории в сообщество. Причина – жесткие возрастные рамки для участников и специфика проекта. Задача перед началом работы над контентом и запуском промокампании была привлечь аудиторию творческих и креативных молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет, живущих на территории Российской Федерации. По окончании заявочной кампании в июне были получены следующие данные по демографическим и возрастным характеристикам. Ядро привлеченной аудитории приходится на сегмент от 18 до 24 лет, что соответствует заявленным требованиям (см. рисунок 22).

город	количество
Ростов-на-Дону	18.68%
Москва	13.57%
Сыктывкар	6.14%
Ярославль	5.58%
Донецк	4.82%
Другие	51.22%



Рисунок 22 – Статистика распределения по городам аудитории сообщества «ВКонтакте» проекта «Контент-фабрика "Параллели"»

¹² Виральный охват – собираем лиды по 15 рублей! // vc.ru [URL]: <https://vk.cc/cqvzvZD>

По распределению городов около 50 % подписчиков принадлежат категории «другие», подтверждая всероссийский формат фестиваля.

Сравнивать результаты и эффективность контента следует, опираясь на изучение сообществ и каналов:

- с идентичными тематиками. Если администратор ведет страницу вуза, ему необходимо изучить страницы других высших учебных заведений;
- результатами сообществ смежных направлений. Мониторинг площадок фондов, различных государственных структур и других организаций благотворно повлияет на разнообразие тем и типов контента. Часто у смежных по тематике ресурсов можно заимствовать и адаптировать действенные инструменты для привлечения интереса к контенту;
- с собственными результатами предыдущего отчетного периода. Необходимо фиксировать показатели в рамках определенных временных рамок и тестировать новые форматы контента.

2.4 Внедрение антитеррористического профилактического контента в существующий контент-план сообщества

В случае, когда у организации уже имеется контент-план, для сохранения уровня вовлеченности подписчиков следует подготовиться к включению профилактического контента антитеррористического содержания в контент-план.

Поскольку подавляющее большинство сообществ, представляющих интересы образовательных организаций, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации, заинтересованы в формировании положительного имиджа, как в глазах абитуриентов, так и в восприятии уже обучающихся студентов, контент антитеррористического содержания рассматривается сотрудниками пресс-служб как негативный либо вселяющий страх. Однако это убеждение в корне неверно и циркулирует в сообществе медиа-специалистов исключительно по причине того, что контент антитеррористического содержания не подвергается креативному переосмыслению.

Зачастую весь подобный контент публикуется в аккаунтах или сообществах координационных центров по вопросам формирования у молодежи активной гражданской позиции, предупреждения межнациональных и межконфессиональных конфликтов, противодействия идеологии терроризма и профилактики экстремизма. Уровень взаимодействия информационных ресурсов координационного центра и информационных ресурсов образовательной организации разнится в зависимости от региона – встречаются как положительные примеры, так и негативные.

При успешном взаимодействии сотрудники координационного центра могут выступать экспертами в тематических материалах сообщества образовательной организации в социальных сетях: рассказать о проблемном поле, посвятить студентов в сущностные характеристики современного терроризма (децентрализованного, мобильного и визуально не похожего на тот, который стереотипно отложился в сознании после 90-х годов 20 века). Сотрудники координационного центра могут предоставить интересную статистику для контента основной группы вуза или поделиться собственными материалами для дальнейшей работы с материалами силами пресс-службы.

Материалы антитеррористического содержания возможно включать и в контент-план студенческих медиасообществ. Для этого необходимо передать студентам техническое задание.

Форма технического задания может различаться, в зависимости от сложившейся медиакультуры в рамках работы образовательной организации. Мы предлагаем использовать следующий шаблон для работы по созданию такого контента (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Пример шаблона технического задания

Название проекта:	
Описание проекта:	
Цели проекта:	
Целевая аудитория:	
Подборка референтных изображений:	Рисунок 1 Описание того, что нравится в изображении
	Рисунок 2 Описание того, что нравится в изображении
	Рисунок 3 Описание того, что нравится в изображении
Обязательные требования к изображениям:	
Срок выполнения проекта:	
Бюджет проекта (либо мотивационная составляющая: грамота, отметка авторства в сообществе и т. п.):	
Ответственное лицо, ответственное за работу:	
Ответственное лицо, ответственное за прием работы:	

Вы можете договориться о контрольных точках создания контента – например, первая синхронизация и обмен мнения на этапе концептуализации, далее – на этапе появления первых образцов изображений, конечный этап – прием работы.

Подобное техническое задание можно адаптировать к любому формату контента.

Для того, чтобы корректно подвести контент антитеррористического содержания в контент-план, необходимо проанализировать текущий контент-план и вписать необходимые тематики, таким образом, чтобы в рамках смыслового воздействия они не контрастировали с текущим контент-планом, например, в случае если мы рассматриваем внедрение материала в контент-план сообщества, посвященного университету (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Пример контент-плана с включением контента антитеррористического содержания

1.04	3.04	5.04
О безопасности университета	Достижения университета	Пояснительные карточки: «Как работает пропускной режим общежитий»
Новые турникеты, профессиональные охранники, индивидуальные шкафчики для хранения личных вещей	Преподаватель удостоен награды «Лучший преподаватель 2024»	Кому, когда и с какой целью можно посещать общежития. Чем грозит нарушение пропускного режима? Что делать, если вы видите нарушение пропускного режима?
7.04	9.04	11.04
Видеоклип: 5 вопросов специалисту координационного центра	Пояснительные карточки: Новые угрозы цифрового пространства и как от них защититься?	Видео: Интервью с проректором по безопасности
Личность специалиста (интересы, на кого обучался в университете?) Чем занимается корцетр? Чем он может быть полезен для студента?	Актуальная информация о современных видах мошенничества, угрозах вербовки. Как их распознать и как им можно противодействовать?	Чем занимается проректор по безопасности? Какие вопросы он сейчас курирует? Чем может помочь студенческое сообщество, чтобы сделать учебное пространство безопасным?

Данный контент подразумевает две целевые группы, на которые осуществляется воздействие профилактическими и позитивными профилактическими материалами:

- 1 группа – потенциальные абитуриенты и их родители, которые через подобный контент видят, как вуз подходит к работе над безопасностью;
- 2 группа – обучающиеся студенты, которые видят, какие усилия совершает университет для обеспечения их безопасности внутри стен университета.

Привлечение к созданию такого контента отдельных студентов-специалистов и/или студенческие медиаколлективы позволяет демонстрировать и первой целевой группе пользователей, и второй, ориентированность учебного заведения на работу и взаимодействие с обучающимися, что их мнение важно университету, а абитуриенты видят, что университет создает для них возможности применения имеющихся навыков работы в медиа на практике, а также признает их способности, размещая созданные материалы на официальных страницах.

Очень важно собрать все имеющиеся медиаресурсы и каналы распространения информации, принадлежащие как образовательной организации, так и отдельным структурным подразделениям, чтобы осуществлять информационную работу системно, помогая увеличению показов в ленте новостей путем взаимных репостов и отметок «мне нравится» на публикациях.

2.5 Возможные форматы задействования имеющихся ресурсов вуза в подготовке и распространении материалов антитеррористического содержания

Поскольку количество и качество имеющихся информационных ресурсов у каждого вуза зависит от большого числа факторов, включая бюджет, его специализацию, географическое расположение и т.д. Рассмотренная далее модель может изменяться в зависимости от имеющихся ресурсов. Предположим, что среднестатистический вуз обладает следующими ресурсами:

- собственный веб-сайт;

- аккаунты в социальных сетях (основное сообщество университета и ряд сообществ структурных подразделений);
- аккаунты (сообщества) студенческий медиасообществ в социальных сетях;
- аккаунт (сообщество) координационного центра по противодействию терроризму и экстремизму.

Включение всех ресурсов в подготовку и распространение материалов антитеррористического содержания можно выстраивать по следующей схеме (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Пример использования информационных ресурсов университета в подготовке и распространении материалов антитеррористического содержания пресс-службой университета

Информационный ресурс	Последовательность действий
Веб-сайт университета Сообщество университета в социальных сетях	1. Концептуализация контента антитеррористического содержания совместно с представителем координационного центра при университете
	2. Включение контента антитеррористического содержания в контент-план сайта/аккаунта (сообщества)
	3. Формирование технического задания для создания контента пресс-центром университета
	4. Публикация контента на веб-сайте университета и в сообществе университета в социальных сетях
Аккаунты (сообщества) структурных подразделений университета в социальных сетях. Аккаунты (сообщества) студенческий медиасообществ в социальных сетях. Аккаунт (сообщество) координационного центра по противодействию терроризму и экстремизму	5. Репост публикации антитеррористического содержания в сообщество (переформатирование под установленный в сообществе дизайн-код при наличии)

С целью вовлечения большего числа студентов во взаимодействие с материалами также рекомендуется использование ресурсов студенческого сообщества. При этом взаимодействие необходимо выстраивать таким образом, чтобы представители студенческих медиа могли проявить креативность, таким образом можно продемонстрировать, что студенческое сообщество самостоятельно включилось в освещение подобной проблематики на своих ресурсах.

При таком подходе, можно использовать следующую схему (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Пример использования информационных ресурсов университета в подготовке и распространении материалов антитеррористического содержания студенческим медиасообществом

Информационный ресурс	Последовательность действий
Аккаунты (сообщества) студенческий медиасообществ в социальных сетях	1. Концептуализация контента антитеррористического содержания совместно с представителем координационного центра при университете

Информационный ресурс	Последовательность действий
	2. Включение контента антитеррористического содержания в контент-план аккаунта (сообщества)
	3. Формирование технического задания для создания контента представителями студенческих медиа
	4. Публикация контента на в аккаунте/сообществе студенческого медиacentра в социальных сетях
Аккаунты (сообщества) структурных подразделений университета в социальных сетях Сообщество университета в социальных сетях Аккаунт (сообщество) координационного центра по противодействию терроризму и экстремизму	5. Репост публикации антитеррористического содержания в сообщество (переформатирование под установленный в сообществе дизайн-код при наличии)

Подобные подходы можно использовать как по отдельности, так и чередуя. Основное правило в использовании подобных механик продвижения контента – взаимные репосты между сообществами (с учетом соблюдения тенденции создания и размещения контента в современных медиа).

3 Перечень особенностей разработки и требований к содержанию профилактического контента

В контексте изучения маркеров эффективного профилактического контента специалисты НЦПТИ провели комплекс исследований с целевой аудиторией такого контента – студентами, а также создателями такого контента.

В рамках проведения Всероссийского фестиваля профилактического контента «Контент-фабрика "Параллели"» коллектив НЦПТИ провел среди участников опрос на тему «Разновидности социальной рекламы и критерии эффективного социального контента», в ходе проведения которого была поставлена цель изучить молодежное восприятие социальной рекламы и профилактического контента, как потенциальной целевой аудитории. Кроме того, было проведено фокус-групповое исследование «Отношение к социальной рекламе, ее связь с профилактическим контентом, концепция и эффективность профилактического контента» с 8 студентами Южного федерального университета и интервью с экспертами образовательной программы фестиваля «Контент-фабрика "Параллели"».

Участниками социологического исследования «Разновидности социальной рекламы и критерии эффективного социального контента» стали студенты из разных регионов России, занимающиеся созданием, продюсированием, либо продвижением контента в рамках работы в студенческих медиа. Всего в опросе приняли участие 197 человек.

Целью исследования стало определение того, как студенты, имеющие опыт создания и продвижения контента в социальных сетях, определяют для себя социальную рекламу и профилактический контент и в чем видят ее эффективность.

Для достижения поставленной цели, были определены основные задачи:

- выяснить, как студенты определяют для себя понятия «социальная реклама» и «профилактический контент»;
- выявить привлекающие внимание молодежи элементы профилактического контента и социальной рекламы;
- определить список направлений, с профилактикой которых студенты сталкиваются через профилактический контент и понять, какие проблемы они хотели и могли бы осветить в рамках своей деятельности по созданию контента.

Для более точного определения характеристик эффективного профилактического контента, специалистами НЦПТИ было проведено фокус-групповое исследование с потенциальной аудиторией такого контента – студентами-социологами, занимающимися изучением контента и его влияния на сознание пользователей интернета.

Цель исследования состояла в определении студентами гуманитарных наук «Социология», имеющих опыт изучения социальной рекламы, понимания концепции профилактического контента, а также определения того, какие его элементы важны для эффективности у целевой аудитории такого контента.

В исследовании приняли участие 6 студентов от 18 до 21 года.

Заключительным этапом исследования характеристик эффективного профилактического контента и социальной рекламы стало проведение интервью с практикующими маркетологами, дизайнерами и специалистами по созданию и распространению контента в сети Интернет. Кроме того, для учета всех мнений в рамках проблемного поля мы опросили наших коллег – сотрудников НЦПТИ, занимающихся изучением влияния контента в позитивном и деструктивном ключе.

В исследовании приняли участие 7 респондентов, которые выступали в качестве лекторов на образовательной программе Всероссийского фестиваля социального медиаконтента «Контент-фабрика "Параллели"» в 2023 году.

Итог проведенных качественных и количественных исследований позволяет выделить две категории особенностей, которые следует учитывать при создании профилактического антитеррористического контента: необходимые критерии для повышения эффективности

воздействия профилактического контента в молодежной среде по мнению молодежи и по мнению экспертного сообщества.

Первоначальной целью исследования было выяснить, как определение профилактического контента для себя определяют студенты (в качестве основной целевой аудитории профилактического антитеррористического контента) и специалисты сферы медиа, создающие контент.

Согласно мнению студенческого сообщества, профилактический контент – это контент, формирующий знание целевой аудитории о проблеме, которая может мешать формированию безопасной среды, оказывающий предупреждающее воздействие и закладывающий основы сознания неприятия деструктивных идей.

Немного шире определение профилактическому контенту дает профессиональное сообщество специалистов сферы медиа:

Профилактический контент – это медиаматериал с позитивной составляющей, привлекающий внимание к вопросам частичного решения некоторой проблемы в перспективе, в качестве поддержки основных мер по решению этих проблем. Содержание профилактического контента транслирует положительный образ будущего, способствует осознанию деструктивного характера противоправных действий, влияет на принятие верных решений в рамках традиционных для Российской Федерации духовно-нравственных российских ценностей.

К первой категории особенностей необходимо отнести предпочтительный формат эффективного контента. К ним респонденты относят:

- плакаты (дизайн-макеты);
- фотографии;
- статьи;
- короткие видеоклипы (вертикальный формат, хронометраж до 60 секунд);
- видеоролики.

Почти половина россиян (49 %) смотрят короткие вертикальные видео в интернете, выяснили аналитики Anketolog.ru и Sixth Sense. По результатам опроса, наиболее популярны среди пользователей VK-клипы – их смотрят 58 % респондентов. 51 % предпочитает ролики в Telegram, 50 % – в TikTok, столько же опрошенных смотрят Shorts на YouTube¹³.

При этом, в контексте создания эффективного видео клипа, необходимо следующие:

– наличие элементов, способных зацепить внимание зрителя в первые 3–5 секунд. Для этого позволительно использовать яркие, даже «кричащие» заголовки, изображения или факты;

– представление полезности материала. В начале видео можно сообщить о пользе, которую зритель получит после просмотра (например «кому сообщить о бесхозной сумке, брошенной в общественном месте?»)

- содержание видео должно строиться по структуре:
 - а) привлечение внимания;
 - б) освещение проблемы;
 - в) советы по ее предотвращению;
 - г) профилактика проявлений проблемы;
 - д) первоочередные действия по обеспечению безопасности зрителя – пользователя, который взаимодействует с видеоклипом.

¹³ Время – деньги: короткие вертикальные видео захватили соцсети // dp.ru [URL]: <https://www.dp.ru/a/2024/03/03/vremja--dengi-korotkie-vertikalnie>

Рассматривая критерии эффективного текстового контента антитеррористического содержания, по мнению респондентов, необходимо отталкиваться от следующих его характеристик:

- объем текста не должен превышать объем, рекомендованный для публикации «ВКонтакте» (до 250 знаков). Большой текст сложно воспринимается и пугает пользователя, который с большой долей вероятности отдаст предпочтение другому материалу;
- текст имеет яркий заголовок, который будет привлекать внимание пользователя неожиданностью новости, полезностью или шокирует;
- в тексте затрагивается «боль» (потребность) читателя, говорится о жизненных проблемах пользователя.

С учетом того, что любой текст, по современным стандартам работы в социальных сетях должен, как минимум, сопровождаться изображением (исключение составляют некоторые случаи работы в Telegram), визуальные материалы, по мнению респондентов, должны обладать следующими характеристиками:

- яркие, где-то даже экстравагантные визуально-графические решения, которые качественно выделяются среди других публикаций;
- допустимо решение с противоположным подходом, при использовании минималистичного стиля, который бы напротив выделялся на фоне остальных публикаций с «кричащим» дизайном;
- возможно использование провоцирующих на дальнейшее взаимодействие с контентом заголовков с призывом к действию;
- построение изображения на контрасте «плохое-хорошее» с модернизацией этого стиля.

К общим характеристикам контента, которые также необходимо взять за стандарт при организации информационной работы, необходимо отнести следующие:

- информация должна доноситься ясно и понятно, без использования канцеляризмов и профессиональных жаргонизмов;
- публикуемый материал должен быть визуально привлекателен, соответствовать устоявшимся на момент публикации тенденциям и общим требованиям к публикации в новых медиа:
 - а) отказаться от использования изображений насилия (взрывов, жертв и оперативной съемки), в случаях, когда контекст новости не предусматривает необходимости демонстрации подобных визуальных элементов (но следует помнить, что детализированное изображение травм, жертв насилия может привести к снижению охватов как непосредственно содержащих такие элементы публикации, так и сообщества в целом);
 - б) развивать насмотренность¹⁴ и использовать современные тренды графического оформления, типографики с учетом контекста использования и психологии человека, для работы на разных уровнях ощущений;
- наличие конкретных рекомендаций и/или советов.

В контексте необходимости повышения эффективности профилактической составляющей публикуемого контента, необходимо учитывать следующие положения:

- использование простого и понятного аудитории языка коммуникации (образы, символы и формулировки);
- утверждения должны подкрепляться фактами и статистикой (с ссылкой на первоисточник);
- ориентация на широкий круг реципиентов;

¹⁴ Насмотренность – это визуальный опыт, помогающий определять хорошие изображения, визуальные аппликации и используемые при их создании эффекты с точки зрения существующих тенденций; отличать хорошее от плохого без необходимости детального анализа контента.

— контент запускает эмоциональный процесс (вызывает любую эмоцию, как положительную, так и отрицательную. Взаимодействие с контентом на уровне информирования – превращает такой контент в инструкцию. Для того, чтобы иметь возможность влиять на аудитории, пользователь должен сопереживать контенту);

— честность и искренность автора по отношению к рассматриваемому явлению;

— «дружелюбность» подачи контента по отношению к конечному потребителю (сложные темы, которые зачастую поднимает профилактический контент всегда отталкивают. Задача автора эффективного контента вовлечь через положительные эмоции);

— отказ от «запугивания» (постоянные угрозы уголовными и административными наказаниями создают впечатление даже у самого законопослушного гражданина, что государство враждебно и хочет что-то отнять). Даже если речь о праве навредить себе и окружающим, психологически такие смысловые конструкции воспринимаются негативно. Подобные техники необходимо чередовать и точно внедрять в контент-план;

— учет характеристик целевой аудитории с целью через знакомые и привычные образы и сюжеты воздействовать на эмоции;

— элементы (смысловые конструкции, идейные послы), способствующие рефлексии реципиента на проблемную тему (пользователь сам должен прийти к определенным выводам, задача автора в контенте с помощью визуально-графических элементов и смысловых конструкций сформировать допустимые рамки для этих выводов);

— мотивация на решение проблемы (с указанием конкретных действий по достижению желаемого создателем контента результатом, практических советов);

— цепляющие внимание элементы, позволяющие контенту запомниться (музыкальное сопровождение, слоганы, визуальные элементы);

— распространение с помощью сайтов, социальных сетей, телевидения.

Снижение эффективности контента антитеррористического характера возможно: при использовании шокирующих изображений (последствия терактов, реалистическое изображение травм); при фокусе на личном мнении автора (без упора на реальную статистику и факты); ориентации на узкую целевую аудиторию; если созданный профилактический контент не вызывает эмоций у аудитории; контент размещен в неподходящих местах; излишний «официоз», использование бюрократического языка.

Заключение

В данных методических рекомендациях были рассмотрены основные площадки для осуществления профилактической деятельности и внедрения контента антитеррористического содержания. Для понимания специалистами методов эффективного использования данных площадок, приведена информация об основных форматах используемого на них контента, а также статистические данные.

Был рассмотрен процесс создания контента антитеррористического содержания на примере реализации подобной работы на ресурсах НЦПТИ. Был разобран путь от планирования публикации и составления контент-план, до оформления и публикации такого материала. Кроме того, были рассмотрены способы продвижения такого контента путем таргетированной рекламы. Авторами методических рекомендаций был предложен вариант контент-плана антитеррористического содержания как пример, который можно было бы использовать в своей работе пресс-службами образовательных организаций и рассмотрены варианты их взаимодействия со студенческим медиасообществом.

В третьей главе были приведены данные ряда социологических исследований, проведенных НЦПТИ среди специалистов сферы медиа и студентов-потребителей профилактического контента, а также содержащего антитеррористическую составляющую. Опираясь на эти данные, были предложены критерии эффективности, которые могут позволить специалисту создать эффективный и интересный профилактический контент.

Список рекомендуемых материалов

Рекомендуемая литература

1. Дзюмин Д.А. Чем негативный контент привлекает молодежь и как это можно использовать при создании профилактического контента? // Обзор.НЦПТИ. 2022. № 3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chem-negativnyy-kontent-privlekaet-molodyozh-i-kak-eto-mozhno-ispolzovat-pri-sozdanii-profilakticheskogo-kontenta> (дата обращения: 20.04.2024).
2. Зайцева Ю. Н. Социальная реклама в профилактической работе с молодежью // Обзор.НЦПТИ. 2022. № 3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-profilakticheskoy-rabote-s-molodezhyu> (дата обращения: 20.04.2024)
3. Ковтунова Е.И. Является ли оправданием терроризма и экстремизма причисление «Колумбайна» и «А.У.Е.» к деструктивным субкультурам? // Обзор.НЦПТИ. 2024. № 1 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yavlyaetsya-li-opravdaniem-terrorizma-i-ekstremizma-prichislenie-kolumbayna-i-a-u-e-k-destruktivnym-subkulturam> (дата обращения: 20.04.2024)
4. Куценко М.В. «Контент-фабрика «Параллели» // Обзор.НЦПТИ. 2022. № 3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-fabrika-paralleli> (дата обращения: 20.04.2024)
5. Куценко М.В. Проект «Контент-фабрика «Параллели» как инструмент профилактики // Обзор.НЦПТИ. 2021. № 3 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekt-kontent-fabrika-paralleli-kak-instrument-profilaktiki> (дата обращения: 20.04.2024).
6. Лавров К.Р. Проект «Место, где хранятся подвиги», ПОДВИГ.РФ // Обзор.НЦПТИ. 2022. № 3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekt-mesto-gde-hranyatsya-podvigi-podvig-rf> (дата обращения: 20.04.2024).
7. Сабинова Т.Р. Почему молодежи не интересно участвовать в профилактических мероприятиях? // Обзор.НЦПТИ. 2023. № 1 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pochemu-molodezhi-ne-interesno-uchastvovat-v-profilakticheskikh-meropriyatiyah> (дата обращения: 20.04.2024).

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. Национальный антитеррористический комитет. URL: <http://nac.gov.ru> (дата обращения: 01.05.2024).
2. Сайт Национального центра информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет. URL: <https://ncpti.su> (дата обращения: 01.05.2024).
3. Сайт проекта «Контент-фабрика «Параллели». URL: <https://proekt-paralleli.ru/> (дата обращения: 01.05.2024).
4. Сайт проекта «Подвиг.РФ». URL: <https://xn--b1acbr1af.xn--p1ai/> (дата обращения: 01.05.2024).
5. Официальное сообщество «Интернет без угроз» // Социальная сеть ««ВКонтакте»» URL: <https://vk.com/internetbezugroz?ysclid=lwzhaki66q132921695> (дата обращения: 01.05.2024).
6. Официальное сообщество «НЦПТИ» // Социальная сеть ««ВКонтакте»» URL: https://vk.com/ncpti_rnd (дата обращения: 01.05.2024).