Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юдина Светлана Викторовна
Должность: Директор ГПОУ ТО "ТОККиИ"
Дата подписания: 19.03.2025 16:07:34
Уникальный программный ключ:
33ada74d4273703dc1451b60939819bea1022ad6

УДК 316.77
ББК 60.84

Методические рекомендации для образовательных организаций по организации и проведению онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма – под общ.ред. НЦПТИ, Ростов-на-Дону, 2019 г. – 83 с.

©Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

© Национальный центр информационного противодействия
терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет

ОГЛАВЛЕНИЕ

Терминология, обозначения и сокращения 5
Введение 6
1 Организационно-управленческие рекомендации для образовательных организаций по организации и проведению онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма 8
1.1 Основания для реализации онлайн-фестивалей на базе образовательных организаций 9
1.1.1 Социальная роль образовательных организаций высшего образования в регионе и социальное проектирование в образовательной организации высшего образования 10
1.1.2 Онлайн-фестиваль как составная часть образовательного процесса в образовательной организации высшего образования 11
1.2 Алгоритм проведения онлайн-мероприятия 12
1.2.1 Подготовительный этап 12
1.2.2 Активный этап 13
1.2.3 Аналитический этап 13
1.3 Анализ заинтересованных в участии в Фестивале сторон 14
1.4 Анализ рисков при проведении фестиваля 15
1.5 Разработка положения о Фестивале 17
2 Тематические рекомендации для образовательных организаций по организации и проведению онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма 20
2.1 Основные требования к проведению онлайн-фестиваля 20
2.1.1 Технические требования 21
2.1.2 Требования по проблематике и тематике 22
2.2 Основные виды социального медиаконтента, распространяемые в интернете 23
2.2.1 Форматы с акцентом на текстовую информацию 23
2.2.2 Форматы с использованием изображений 26
2.2.3 Форматы с использованием аудио- и видеоряда 32
2.3 Разработка медиаконтента социальной направленности 36
3 Рекомендации по информационному сопровождению онлайн-мероприятия 40
3.1 Разработка фирменного стиля Фестиваля 40
3.2 Создание коммуникационных площадок Фестиваля в социальных сетях 43
3.3 Распространение информации о Фестивале через коммуникационные площадки и заявочная кампания 55
3.4 Формирование медиаплана Фестиваля 59

4 Рекомендации по оценке социального воздействия проведения онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма, образовательными организациями 64
4.1 Оценка социального воздействия онлайн-мероприятия.....64
4.2 Оценка медиавоздействия онлайн-мероприятия.....66
Заключение.....69
Список использованных источников.....70
Приложение А.....73
Приложение Б 80

Терминология, обозначения и сокращения

В настоящем документе применяются следующие обозначения и сокращения:

ВО	–	высшее образование
Комплексный план–2023	–	Комплексный план противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2019–2023 годы;
Минобрнауки России	–	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации;
НАК	–	Национальный антитеррористический комитет;
РФ	–	Российская Федерация;
НИИ	–	научно-исследовательский институт;
НЦПТИ	–	Национальный центр информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет;
УК	–	универсальная компетенция
ФГАНУ	–	федеральное государственное автономное научное учреждение;
ФГОС	–	федеральный государственный образовательный стандарт
ФЗ	–	федеральный закон

Введение

В рамках информационно-просветительской деятельности по противодействию радикальным идеологиям Министерством науки и высшего образования Российской Федерации используются пассивные и активные методы воздействия. Пассивное воздействие характеризуется созданием единых баз знаний, которые включают методические рекомендации, памятки, иллюстрации по тематике противодействия терроризму, которые создавались специалистами различных организаций. Активное – вовлечение в антитеррористическую деятельность обычных граждан, в том числе молодежь как авангардную часть общества.

Данный вид деятельности регулируется следующими документами:

– Конституцией Российской Федерации [1];

– Международной конвенцией о борьбе с финансированием терроризма [2];

– Стратегией противодействия экстремизму в Российской Федерации до 2025 года (утв. Президентом РФ 28.11.2014 г., Пр-2753) и Планом ее реализации [7];

– Стратегией национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года [8];

– Стратегией развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы, утвержденной Указом Президента РФ от 9 мая 2017 года [9];

– Концепцией противодействию терроризму в Российской Федерации [10];

– Комплексным планом противодействия идеологии терроризма на 2019–2023 годы (далее Комплексный план–2023) (утв. Президентом Российской Федерации от 28.12.2018 г. № Пр-2665) [11];

– Порядком организации и координации деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по исполнению Комплексного плана противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2019–2023 годы (утв. Национальным антитеррористическим комитетом (далее НАК) [12].

а также федеральными законами:

– «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ [3];

– «О противодействии терроризму» от 6 марта 2006 г. № 35-ФЗ [4];

– «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.10.2010 г. № 436-ФЗ [5];

– «Об образовании в Российской Федерации» N 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года (с изменениями 2019 года) [6].

Исполнителями перечисленных документов и нормативных актов являются федеральные органы власти (в том числе Минобрнауки России) и подведомственные им организации, региональные органы исполнительной власти, что закреплено Комплексным планом–2023. Данные методические рекомендации для образовательных организаций высшего образования разработаны в рамках реализации Минобрнауки России пункта 2.2. Комплексного плана–2023 [11]: *«В целях снижения уязвимости молодежи от воздействия идеологии терроризма:*

2.2.1. Проводить на базе образовательных организаций (в том числе с участием представителей религиозных и общественных организаций, деятелей культуры и искусства) воспитательные и культурно-просветительские мероприятия, направленные на развитие у детей и молодежи неприятия идеологии терроризма и привитие им традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Актуальность разработки методических рекомендаций для образовательных организаций по организации и проведению онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма, заключается в необходимости формирования стойкого неприятия идеологии терроризма и экстремизма у молодых людей, в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

Предложенные методические рекомендации представляют собой алгоритм действий по организации и проведению онлайн-фестивалей и содержат:

а) организационно-управленческие рекомендации – описание процесса организации и проведения онлайн-фестивалей для молодежи;

б) тематические рекомендации – описание видов медиаконтента и минимальных требований к его содержанию;

в) рекомендации по информационному сопровождению онлайн-фестивалей медиаконтента;

г) рекомендации по оценке социального воздействия проведения онлайн-фестивалей.

Рекомендации основываются на опыте реализации НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» онлайн-акций по созданию и распространению полезного контента (инфографики, видеороликов, текстовых сообщений, групп и сообществ в социальных сетях) в сети Интернет, онлайн-фестивалей социальных видеороликов и работы с русскоязычной молодежной аудиторией социальных сетей.

Авторы рекомендаций – коллектив НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика».

1 Организационно-управленческие рекомендации для образовательных организаций по организации и проведению онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма

При организации мероприятий антитеррористического и антиэкстремистского характера, есть необходимость в обсуждении целей и задач таких мероприятий, их организационной составляющей и того социального воздействия, которое планируется получить по итогам их реализации.

Понятие экстремистская деятельность (экстремизм) включает в себя следующие позиции:

– насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации;

– публичное оправдание терроризма и иная террористическая деятельность;

– возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни;

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

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

Экстремизм – это приверженность к крайним мерам и взглядам, радикально отрицающим существующие в обществе нормы и правила через совокупность насильственных проявлений, совершаемых отдельными лицами и специально организованными группами, и сообществами [3]. Экстремизм – это сложная и неоднородная форма выражения ненависти и вражды. Большинство и отечественных, и зарубежных исследователей полагают, что экстремизм в современном обществе в основном молодежный феномен.

Экстремизм на религиозной основе представляет собой приверженность в религии к крайним взглядам и действиям. Основу такого экстремизма составляют насилие, крайняя жестокость и агрессивность, сочетающиеся с демагогией. Религиозный экстремизм, на наш взгляд, является наиболее опасным для общества из всех видов экстремизма, так как экстремисты широко используют силовые методы – террористические акты и отрицают любые компромиссы, переговоры, прикрываясь религиозными лозунгами.

Национальный (межнациональный, этнорасовый) экстремизм преследует цель устрашения другой нации или расы, вытеснения ее представителей в низшие касты (для

выполнения черной, тяжелой работы), уничтожения ее культуры. Национальные экстремисты также используют интернет для сходных с религиозными экстремистами целей.

Эффективная профилактика экстремизма и идеологии терроризма в сети Интернет и мероприятия по ее реализации учитывают специфику различных видов экстремизма.

1.1 Основания для реализации онлайн-фестивалей на базе образовательных организаций

Неотъемлемая часть профилактики распространения экстремизма и идеологии терроризма – информационно-просветительская деятельность. Анализ Министерством науки и высшего образования выполнения подведомственными организациями и субъектами РФ Комплексного плана противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2013–2018 годы продемонстрировал наличие проблем на организационно-управленческом и исполнительском уровне [18]. Это связано с несистемным, эпизодическим подходом к работе над формированием неприятия идеологии терроризма в молодежной среде, в следствие чего:

– отсутствует долгосрочная стратегия и понимания конечной цели профилактики экстремизма и идеологии терроризма, а значит и просветительской работы образовательной организации высшего образования в целом;

– целевой аудиторией воздействия информационно-просветительских мероприятий являются не «группы риска», а научно-педагогические работники и социально-активная молодежь (студенческие советы, объединения и пр.);

– форматы мероприятий и информационно-просветительских материалов в большинстве случаев ограничены монологовыми формами, не предполагающими активное вовлечение аудитории в решение одной из глобальных проблем современности;

– используемые каналы коммуникации для распространения информационно-просветительских, разъясняющих материалов низкоэффективны;

– количественная оценка эффективности проводимых мероприятий не отражает оценку социального влияния на целевую аудиторию;

– информационное сопровождение мероприятий ограничивается официальными сайтами образовательных организаций;

– результаты проведенных информационно-просветительских мероприятий не доступны для гражданского общества

Обнаруженные проблемы и риски относятся к управлению в сфере профилактики экстремизма и идеологии терроризма и могут быть решены с применением современных управленческих подходов.

Основанием для реализации онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма, на базе образовательных организаций является внутренний план профилактики негативных проявлений в молодежной среде, утвержденный руководителем.

1.1.1 Социальная роль образовательных организаций высшего образования в регионе и социальное проектирование в образовательной организации высшего образования

Управление социальной функцией образовательных организаций высшего образования в современной ситуации актуализирует для руководителей инструментарий гибкого менеджмента и проектный подход. Логично, что стратегический подход к профилактике идеологии терроризма, заявленный в Комплексном плане–2023, предполагает проектное управление процессами, в том числе информационно-просветительской деятельностью в субъектах.

Проектное управление – это объединенное (интегральное) управление информационно-просветительской деятельностью в сфере профилактики распространения экстремизма и идеологии терроризма, направленное на достижение заданных результатов – целей [15]. Его отличают возможность быстрого реагирования на возникающие информационные угрозы, возможность гибкого корректирования общей информационной политики, грамотное распределение ресурсов и их аккумуляция в случае экстренной ситуации, вовлечение в создание антиэкстремистских и антитеррористических материалов и их распространение целевой аудиторией воздействия.

Алгоритм информационно-просветительской деятельности в таком случае представляется как последовательное выполнение следующих действий:

– постоянный анализ информационной повестки дня;

– определение потенциальных информационных угроз (их тематики) и аудитории, им подверженной;

– анализ возможностей снижения угроз через информационное воздействие и представление планируемых результатов;

– определение форматов, каналов воздействия, эффективных для данной целевой аудитории;

– разработка информационного материала в выбранных форматах;

– апробирование информационного материала в фокус-группе, доработка в соответствии с замечаниями;

– публикация и распространение;

– анализ обратной связи и результата.

В рамках работы данного алгоритма Минобрнауки России проводились онлайн-фестивали видеороликов «Я против экстремизма» (2017, VIDEOFEST2017.NCPTI.RU, 2018, VIDEOFEST2018.NCPTI.RU). Сам формат онлайн-фестиваля продемонстрировал устойчивость и востребованность у целевой аудитории – студентов образовательных организаций высшего образования, в 2017 году – 138 заявок от участников и коллективов, более 2000 проголосовавших на этапе интернет-голосования пользователей. Ожидаемым социальным эффектом проведения мероприятия стало появление базы данных социальных антиэкстремистских видеороликов, созданных студентами для студентов. Подробней о социальном воздействии онлайн-мероприятий см. параграф 4.1.

1.1.2 Онлайн-фестиваль как составная часть образовательного процесса в образовательной организации высшего образования

С одной стороны, онлайн-фестивали, конкурсы медиаматериалов антиэкстремистской направленности для молодежи – один из востребованных видов профилактической деятельности по информационному противодействию идеологии терроризма и экстремизму, с другой – составная часть образовательного процесса в его организационно-воспитательной функции, способствующая укреплению и поддержке полученных в образовательном процессе универсальных компетенций у студентов.

Универсальные компетенции (УК) — это качества личности, от которых зависит ее успех практически во всех областях профессиональной деятельности. В педагогической науке и практике универсальным считается следующее определение: *Универсальные компетенции – одна из инноваций модернизированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, единых (по уровням образования) для всех областей образования. Это значимый инструмент унификации образовательных результатов и обеспечения преемственности уровней высшего образования и отражают ожидания современного общества в части социально-личностного позиционирования в нем выпускника образовательной программы высшего образования соответствующего уровня и потенциальной готовности его к самореализации и саморазвитию* [25].

Вовлечение в создание антитеррористического контента молодежи с целью формирования стойкого неприятия идеологии терроризма и экстремизма способствует развитию следующих универсальных компетенций студентов (согласно требованиям ФГОС ВО 3+):

для обучающихся по программам бакалавриата

– УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;

– УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

– УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах [19].

для обучающихся по программам магистратуры:

– УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

– УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

– УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия [25].

Рекомендации по методическому сопровождению работы творческих групп в образовательной организации высшего образования в рамках создания медиаконтента социальной направленности представлены в разделе 2.3.

1.2 Алгоритм проведения онлайн-мероприятия

Этапы проведения онлайн-фестиваля можно условно разделить на подготовительный, активный и аналитический. Для качественной подготовки мероприятия иногда может быть необходимо несколько раз реализовать предложенный цикл.

1.2.1 Подготовительный этап

Процесс подготовки фестиваля – это последовательная реализация следующих шагов:

– формирование организационного комитета, рабочей группы (или выбор оператора онлайн-фестиваля), жюри (при необходимости);

– анализ целевой аудитории – сообществ и групп молодежи, которые могут быть заинтересованы в участии в фестивале;

– разработка положения о фестивале:

а) анализ рисков при проведении фестиваля;

б) анализ заинтересованных в участии в фестивале сторон;

в) разработка положения о фестивале;

г) разработка фирменного стиля фестиваля;

д) определение способов мотивации потенциальных участников фестиваля;

– планирование информационного сопровождения фестиваля

а) формирование медиаплана фестиваля;

б) создание коммуникационных площадок фестиваля в социальных сетях, лендинга;

Результат реализации подготовительного этапа: положение о фестивале, команда и определение предполагаемого социального эффекта.

1.2.2 Активный этап

Активный этап проведения фестиваля предполагает полноценное информирование потенциальных участников, их консультирование и, по возможности, методическое сопровождение.

На данном этапе необходимо осуществить:

– мониторинг интернет-пространства и формирование предварительного списка участников, рассылка приглашений предполагаемым участникам;

– формирование предварительного списка для приглашения участников фестиваля;

– рассылку приглашений потенциальных участников фестиваля;

– информационную кампанию фестиваля;

– заявочную кампанию;

– подготовку страницы интернет-голосования или критериев оценки заявок для членов жюри;

– проверку видеороликов и заявок на соответствие требованиям фестиваля;

– размещение видеороликов на интернет-ресурсе (если предусмотрено интернет-голосование) или доступ жюри к заявкам и оценочным ведомостям;

– утверждение итогов фестиваля по количественным показателям.

Результатами активного этапа станут сформированная база данных медиаконтента антитеррористической направленности, база данных участников, список интернет-голосования и итоговый протокол с указанием победивших заявок, утвержденный оргкомитетом фестиваля.

1.2.3 Аналитический этап

Данный этап предполагает количественную и качественную оценку проведенного мероприятия, в том числе с помощью автоматизированных систем:

– анализ результатов проведения фестиваля

а) статистических данных;

б) медиаохвата;

– выявление точек роста и масштабирование результатов проведенного онлайн-фестиваля.

Основной результат этапа – это появление ответа на вопрос о достижении, частичном достижении или недостижении запланированных на подготовительном этапе результатов.

1.3 Анализ заинтересованных в участии в Фестивале сторон

Перед формированием предварительного списка и подготовки текста рассылки была проанализирована возможная мотивация участников конкурса:

– получить грамоту в собственное портфолио (например, для получения надбавки к стипендии);

– получить приз;

– заявить о своей организации/студенческом объединении;

– выставить на конкурс медиаматериал, который уже был снят в предыдущие полтора года, т. е. поучаствовать в конкурсе с наименьшими усилиями.

Кроме того, при поиске возможных заинтересованных лиц для участия в фестивале был проанализирован опыт проведения подобных фестивалей в других регионах страны. Таким образом, были выделены группы участников:

– студенческие сообщества и организации образовательных организаций;

– другие студенческие творческие объединения;

– школы операторского/режиссерского мастерства;

– информационные студенческие центры образовательных организаций;

– студенты образовательных организаций, находящихся в ведении министерств и ведомств, субъектов Российской Федерации.

После выявления заинтересованных лиц специалисты НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» выясняли наиболее удобный способ донесения информации до них. Небольшой опрос показал, что наиболее эффективным будут следующие варианты рассылок:

– размещение информации в сообществе студенческой организации (например, ассоциации волонтеров вуза или школы операторов) в социальной сети «ВКонтакте»;

– письмо лидеру студенческого объединения с просьбой распространить информацию о фестивале;

– информирование представителей органов правопорядка о предстоящем фестивале для последующего распространения новости о мероприятии среди молодых сотрудников.

Предварительный список для приглашения участников социальной сети «ВКонтакте» был сформирован в таблицу, которая состояла из шести столбцов, в которых указывалось название группы (организации), университет, город, количество подписчиков (если есть), возможность разместить сообщение напрямую, ссылка (см. таблицу 1).

Таблица 1. Пример организации предварительного списка сообществ «ВКонтакте» для приглашения участников фестиваля

Название группы	Организация	Город	Количество подписчиков	Стена	Ссылка
Южный федеральный университет	Южный федеральный университет	Ростов-на-Дону	24 714	Закрытая	https://vk.com/sfedu_official
МВД России …	Правоохранительные органы…	Федерация…	200000…	закрытая…	https://vk.com/…

В данную таблицу вносились все группы участников, которых могла затронуть рассылка: волонтеры, различные объединения студентов, школы операторского или режиссерского мастерства, студенческие телестудии. Кроме того, уже во время рассылки определялись группы, которым была интересна эта тематика, они вносились в таблицу, сообщение о фестивале отправлялось им.

Также в сети Интернет были найдены несколько видеороликов, которые уже могли участвовать в фестивале, в социальных сетях присутствовали их авторы, они также вносились в данную таблицу.

1.4 Анализ рисков при проведении фестиваля

В настоящее время с распространением возможностей сети Интернет, с доступностью инструментов цифровой съемки любой желающий может поделиться с окружающим миром своим настроением, эмоциями, своим мнением по какому-либо вопросу, представив на тематических сетевых ресурсах снятые самостоятельно видеоролики.

Социальные видеоролики помогают обратить внимание общества на определенную общественную проблему и на то, что ее необходимо решать [9]. Уровень и доступность современных технологий позволяет заняться этим не только государственным и частным учреждениям, но и творческим коллективам молодых людей, небезразличным к накопившимся проблемам социума.

Участие в фестивале является способом развития творческого потенциала молодых людей, формирования стремления к созданию нового продукта, развития личности и выявления ее внутренних резервов. Подготовка медиаконтента задействует различные

аспекты творческой деятельности, а без творчества немыслимы духовные, интеллектуальные, эмоциональные, эстетические взаимоотношения между личностями в коллективе [24]. Большинство проектов требует от молодых людей объединения в группы. Это способствует формированию таких важных качеств личности молодых людей, как совершенствование коммуникативных навыков, наработка способов конструктивного взаимодействия с окружающими. Коллективное творческое дело направлено на развитие личностных качеств, которые способствуют повышению самооценки, самостоятельности, организованности молодого человека, способствуют развитию рефлексивных умений.

Учитывая, что для подготовки социального медиаконтента молодым людям необходимо изучить проблему информационного противодействия идеологии терроризма и информационно-просветительскую деятельность, продумать конкретное решение, написать сценарий или собрать аналитические данные, проявить навыки руководителя проекта, участие в подготовке медиаконтента позволяет сформировать понимание античеловечной природы терроризма и масштаба его последствий, неприятие экстремизма в здоровом гражданском обществе.

Молодежь редко задумывается о существовании проблемы экстремизма и терроризма. До участия в Фестивале они, вероятно, не изучали способы противодействия идеологии терроризма, не знали о существовании киберволонтеров, не имели представления или обладали лишь поверхностными знаниями о том, каким образом можно решить проблему распространения экстремизма в молодежной среде и обществе в целом.

В частности, участникам фестиваля предлагается:

– увидеть проблему в той области, о которой большинство их сверстников не задумывается;

– выбрать одну из альтернатив решения проблемы;

– сгенерировать идею медиаматериала;

– объединить полученные знания о противодействии экстремизму и терроризму и на их основе написать сценарий или план работы;

– собрать команду для съемки видеоролика или проявить навыки тайм-менеджмента для подготовки индивидуального материала;

– доработать детали, чтобы усовершенствовать первоначальный замысел.

Фестиваль при организации соревнования методами онлайн-голосования позволит ознакомить с работами на тему противодействия терроризму и экстремизму людей, оставивших свои голоса на странице голосования.

Медиаконтент, подготовленный для участия в Фестивале, несет функцию социальной рекламы, то есть ориентирован на привлечение внимания к актуальной проблеме общества, к нравственным ценностям.

Предназначение социального медиаконтента – гуманизация общества, формирование традиционных для Российской Федерации ценностей толерантности, неприятие античеловеческой природы экстремизма и терроризма среди молодежи. Миссия контента для аудитории – изменение поведенческих моделей в обществе, ознакомление широкой аудитории с проблемой и предлагаемыми путями ее решения.

1.5 Разработка положения о Фестивале

В положении о подобных конкурсах рекомендовано указывать семь-восемь пунктов, при необходимости разбивать их на подпункты. Для примера разберем структуру и содержание положения о Всероссийском онлайн-фестивале социальных видеороликов 2017 года, согласованного с юридическим отделом ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» на предмет заключения договора с участниками конкурса о передаче возможности использования роликов для интернет-ресурсов НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» и социальных сетей.

Текст Положения состоит из следующих частей:

1. Общие положения.
2. Участники Фестиваля.
3. Сроки проведения.
4. Порядок проведения:

4.1. Рабочая группа/ оператор конкурса.

4.2. Оргкомитет Фестиваля.

4.3. Порядок предоставления работ на Фестиваль.

5. Требования к содержанию и оформлению конкурсных работ:

5.1. Требования к конкурсным работам.

5.2 Этапы отбора фестивальных работ и порядок определения победителей.

6. Процедура проведения заявок.
7. Определение победителей Фестиваля.
8. Порядок награждения победителя и призеров.

В первой части, «Общие положения», описывается идея конкурса, нормативно-правовые документы и основания для его проведения. Прописываются цель (будущий результат) и задачи Фестиваля (шаги по достижению цели), официальный слоган,

официальные хештеги для распространения в сети Интернет, а также то, что Фестиваль имеет логотип.

Во второй части, «Участники Фестиваля», указана целевая аудитория онлайн-фестиваля медиаконтента, кто может принять участие: студенты, работающая молодежь, представители молодежных СМИ, информационных центров. Может быть обозначен не только социальный статус, но и возраст участников в возрасте от 18 до 35. Если в Фестивале принимают участие юридические лица: образовательные организации, студенческие организации и движения, то от имени участника в заявке тоже должно выступать наделенное соответствующими полномочиями физическое лицо, т. е. ответственный заявитель, который указывается в одном из пунктов заявки.

В третьей части указаны сроки проведения Фестиваля. Рекомендуется, чтобы мероприятие проходило в 2 этапа, первый из которых – проверка заявок на соответствие цели и задачам мероприятия, предъявляемым к заявкам техническим требованиям.

Ответственность за заочную проверку заявок возложена либо на рабочую группу, либо на оператора конкурса, если таковой имеется. Состав рабочей группы утверждается оргкомитетом конкурса, а в положении фиксируется функционал. Например:

- сбор заявок на участие;
- проверка заявок на соответствие условиям участия;
- публикация присланных работ;
- организация возможности проголосовать для интернет-пользователей;
- информирование об итогах Фестиваля.

В пункте «Оргкомитет Фестиваля» описан механизм формирования Оргкомитета, а также его функция – утверждение списка победителей Фестиваля.

В пункте «Жюри Фестиваля» формируется функционал оценки жюри и сроки ее проведения.

Пункт «Порядок предоставления работ на Фестиваль» определяет:

а) тематику материалов, которые принимаются на конкурс;

б) сроки их опубликования в интернете, чтобы исключить участие устаревших медиаматериалов в конкурсе.

В данном пункте также указан адрес, на который необходимо отправлять заявки на участие в Фестивале и документы:

1) краткое описание замысла медиаконтента;

2) согласие на обработку персональных данных по форме (см. Приложение А).

Указано, что материалы не возвращаются и не рецензируются, а те заявки, которые были присланы после окончания приема, не рассматриваются. Тем самым организатор

онлайн-фестиваля обеспечивает его участникам равные условия и возможности для участия в конкурсе.

Описание пункта «Процедура проведения онлайн-голосования» включает перечисление критериев отбора конкурсных работ, а также требования при организации интернет-голосования:

а) один пользователь голосует за одну работу, участвующую в Фестивале;

б) итоги голосования утверждаются не позднее 31 октября 2017 года.

Отбор победителей Фестиваля осуществляется по количественным показателям: либо по подсчету интернет-голосования, либо по подсчету баллов Жюри фестиваля. В случае участия в конкурсе исключительно профессионалов медиаконтента, он может быть изменен на качественные показатели по выбору организаторов онлайн-фестиваля.

К Положению было разработано несколько приложений (см. Приложение А):

– форма заявки;
– согласие на обработку персональных данных;
– договор на передачу неисключительных авторских прав.

Для заполнения формы заявки необходимо было указать фамилию, имя, отчество автора (авторов) видеоролика, год рождения, фамилию, имя, отчество основного заявителя, ответственного за подписание и содержание заявки, e-mail основного заявителя, телефон основного заявителя, почтовый домашний адрес основного заявителя конкурса с индексом, название работы, краткое описание замысла и сюжета видеоролика, ссылку на YouTube, где размещен видеоролик.

2 Тематические рекомендации для образовательных организаций по организации и проведению онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма

Для определения названия, технических требований, порядка и сроков проведения Фестиваля социальных видеороликов специалистами НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» был проанализирован ряд мероприятий данной направленности, проходивших в Российской Федерации ранее. Параметрами анализа стали: сроки проведения, требования к участникам и их работам, порядок награждения призами и их ценность.

Например, были проанализированы такие мероприятия, как Конкурс видеороликов «SibREC-2017» (https://vk.com/sibrec), Конкурс видеороликов «GeoPin» (https://vk.com/geopin), Фестиваль видеороликов «В мире разных людей» (https://vk.com/mir_raznix_ludei). На основе анализа указанных молодежных конкурсов, ориентированных на изготовление творческих работ в формате видеороликов, было установлено общее представление о проведении аналогичных мероприятий.

Для определения названия Фестиваля социальных роликов был составлен список названий мероприятий по теме, проводившихся ранее (примеры названий мероприятий из социальной сети «ВКонтакте»: «Экстремизму – нет!» (https://vk.com/club23609913), Молодежный форум ПФО «Экстремизму – отпор!» (https://vk.com/club44845860), «Жизнестойкость, Толерантность против экстремизма» (https://vk.com/club86546111) и другие) (см. Приложение Е). В перечень также вошли наименования молодежных общественных движений, деятельность которых связана с темой Фестиваля (примеры названий сообществ движений из социальной сети «ВКонтакте»: «Экстремизму – НЕТ!» (https://vk.com/extremizmu_net), «Кузбасс без экстремизма» (https://vk.com/club134102086), «Экстремизму в Ижевске.Net» (https://vk.com/club87188484) и другие). Данный список мероприятий позволил выявить наиболее популярное слово, указывающее на проблему, – экстремизм (терроризм, расизм, ксенофобия выступают как крайняя мера экстремизма). Также в названиях мероприятий часто фиксировались такие слова, как «профилактика», «борьба», «молодежь» и другие.

2.1 Основные требования к проведению онлайн-фестиваля

Определяя название Фестиваля, было решено отказаться от частицы «не», так как ее использование желательно ограничить при написании лозунгов и названий [20].

В название представлялось необходимым добавить слова, близкие главной целевой аудитории мероприятия. На момент формирования идей одним из популярных слов и

хештегов у молодежи в Интернете было словосочетание «в тренде», поэтому в слогане (лозунге) и перечне официальных хештегов Фестиваля было решено использовать данное выражение.

В итоге названием Фестиваля решено было сделать «Я против экстремизма». Слоган «Экстремизм – не в тренде». Фестиваль предлагалось продвигать в социальных сетях тегами #будьвтренде, #небудьэкстремистом, #невтренде_экстремизм. Однако учитывая рекомендации об отсутствии частицы «не» и отрицательный отклик от Минобрнауки РФ, было решено основными сделать хештеги #япротивэкстремизма, #невтрендеэкстремизм, #будьвтренде.

2.1.1 Технические требования

Необходимая составляющая для определения границ проведения онлайн-мероприятия и его ценности. Медиаконтент фестиваля должен обладать следующими качествами:

– видеоролики были относительно короткими, но в то же время дать возможность конкурсантам высказать идею и мысль по решению проблемы;

– медиаконтент – не содержать шок-контент, видеофрагменты агитационных и иных материалов экстремистских и террористических группировок:

– обязательное указание авторства;

– указание даты изготовление и опубликования медиаконтента.

Например, технические требования могут выглядеть следующим образом:

– интернет-контент, разработанный на русском языке;

– видеоролики длительностью от 30 секунд до 3 минут, с обязательным указанием названия и авторов материала;

– аудиоролики, подкасты, хронометражем от 30 секунд до 5 минут, с обязательным указанием названия и авторов материалов;

– фото и иллюстративные материалы, доступные в полиграфическом качестве (оригинальный размер, разрешение не менее 300 dpi) с указанием названия и авторства;

– текстовые материалы объемом от 3000 до 10000 знаков с пробелами, популярного характера и различных медиажанров (статьи, посты, лонгриды);

– совокупность материалов смешанного характера (посты в блогах, социальных сетях, лендинги, веб-страницы в сети Интернет) с обязательным указанием даты публикации.

Соответственно, в заявке это будут:

в) видео avi, mp4, размеры изображения должны соответствовать одному из стандартных разрешений монитора (HD/Super HD, 1024x768 pix); размер одного файла – до 20 мб, видеоматериалы должны соответствовать тематике/номинациям Фестиваля;

г) фото jpg, png, CMYK, размер одного файла – до 10 Мб, цикл работ архивируется для пересылки электронным письмом (zip, rar);

д) текстовые материалы doc(x), rtf, pdf;

е) совокупность материалов смешанного характера – изображение print screen размещенной публикации и материалы, на ней размещенные в форматах, указанных выше (при необходимости, папка с материалами архивируется zip, rar).

2.1.2 Требования по проблематике и тематике

Формирование идеи для медиаматериала – одна из ключевых проблем для творческих молодежным команд. Это связано с тематической спецификой проводимых онлайн-фестивалей и с тем, что стереотипное шаблонное восприятие экстремизма вызывает одинаковые ассоциативные ряды – взрывы, разного вида оружие, люди в масках и защитной/военной форме и др.

Для медиаматериалов установлены следующие требования:

– материал не должен носить безнравственный характер, включать в себя элементы насилия, расовой или религиозной непримиримости, иных проявлений, запрещенных законодательством Российской Федерации;

– не рассматриваются работы, не соответствующие цели и задачам фестиваля (например, о технических средствах антитеррора, тематики ГО и ЧС и др., научные и теоретические работы, лекции онлайн-курсов, вебинары), а также представляющие собой исключительно художественные произведения (клипы, книги, рассказы, стихотворения), рецензии, отзывы, размышления и т. п. на опубликованные ранее материалы, вышедшие в прокат кино- и телефильмы;

– не допускаются к оценке работы, содержащие символику и фрагменты пропагандистских материалов организаций (вплоть до смешения), признанных экстремистскими или террористическими судами Российской Федерации, содержащих высказывания, способные вызвать межнациональную или межконфессиональную рознь;

– медиаматериалы, содержащие так называемый шок-контент.

Шок-контент – добавление откровенных сцен и сцен насилия в рекламу или «вставка» рекламы в жестокие телепрограммы. Причина в спорном вопросе об эффективности воздействия. Многие исследователи предостерегают использовать элементы шоковой рекламы. Так, С. Селиверстов подчеркивает, что «сознание обывателя не способно воспринимать и долго удерживать в памяти информацию, которая сильно его напугала и потрясла. Сцены жестоких расправ с человеком заставляют потребителя отвернуться и забыть о таком ролике» [24]. С. Бочков, член Союза создателей социальной рекламы, так

комментирует шоковую социальную рекламу: «Шок часто используют в западной рекламе. Мирное течение жизни останавливается шокирующей информацией, чтобы заставить людей задуматься о несчастиях, проблемах общества. Другое дело, что для России, которая пережила столько шоков, подобные приемы использовать бесчеловечно. Считаю, что их использовать неуместно» [14]. В одной из статей Ю. Беликов подчеркивает, что, «влияя на психику человека, мы также влияем на процессы, происходящие в его организме. Многократно повторяемая фраза типа «курение приводит к раку» и др. может спровоцировать психосоматическую природу многих заболеваний, опасных для жизнедеятельности человека» [13].

2.2 Основные виды социального медиаконтента, распространяемые в интернете

Форматы контента до начала 2010-х гг. традиционно делились по видам доминирующей кодировки: на визуальные (текст, изображение) и аудиовизуальные (аудио, видео) группы. В настоящий момент такое разделение сильно устарело, так как процессы конвергенции и современные информационно-коммуникационные технологии сделали возможным смешение жанров и технологий.

Современная классификация форматов медиаконтента основана на единице донесения информации до интернет-пользователя. Рассмотрим подробно существующие формы подачи контента в интернет-пространстве.

2.2.1 Форматы с акцентом на текстовую информацию

Текстовая трансляция. Она представляет собой серию коротких сообщений, которые описывают что-то происходящее в реальном времени через текстовые заметки. Текстовая информация может быть представлена как одним содержательным текстовым сообщением, так и полноценной онлайн-трансляцией с места событий, описывающей все происходящее детально. Наиболее популярной социальной сетью, иллюстрирующей пример текстового освещения событий, является сеть микроблогов «Твиттер», в которой описание события осуществляется через короткие текстовые сообщения (твиты) (см. рисунок 1).

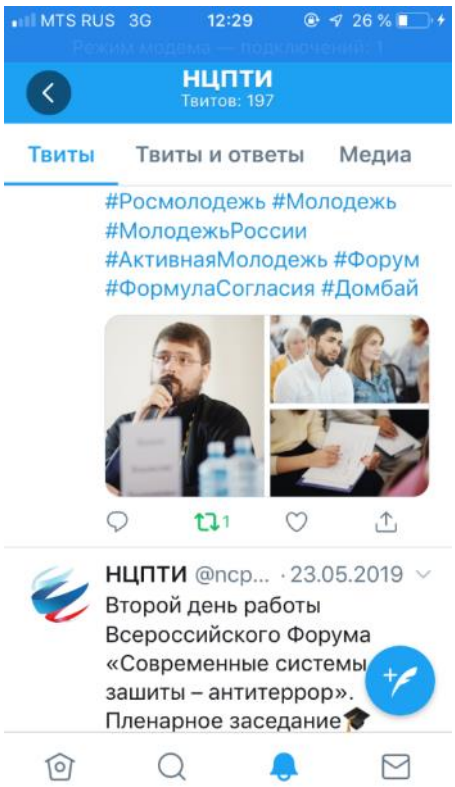

Рисунок 1 – Пример освещения событий в социальной сети «Твиттер»

Статьи и лонгриды. Статьи представляют собой большие текстовые сообщения, преимущественно обладают структурой, состоящей из введения, основной части и заключения. Главная цель статьи – полно донести информацию. На рисунке 2, 3 представлены примеры статей, опубликованных в рамках проведения онлайн-акции по поиску противоправного контента НЦПТИ в социальной сети «ВКонтакте».

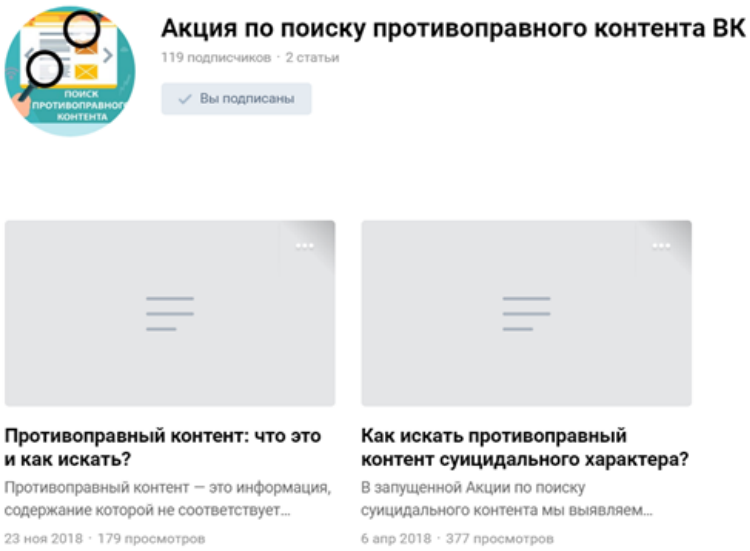

Рисунок 2 – Пример публикации статей в социальной сети «ВКонтакте»

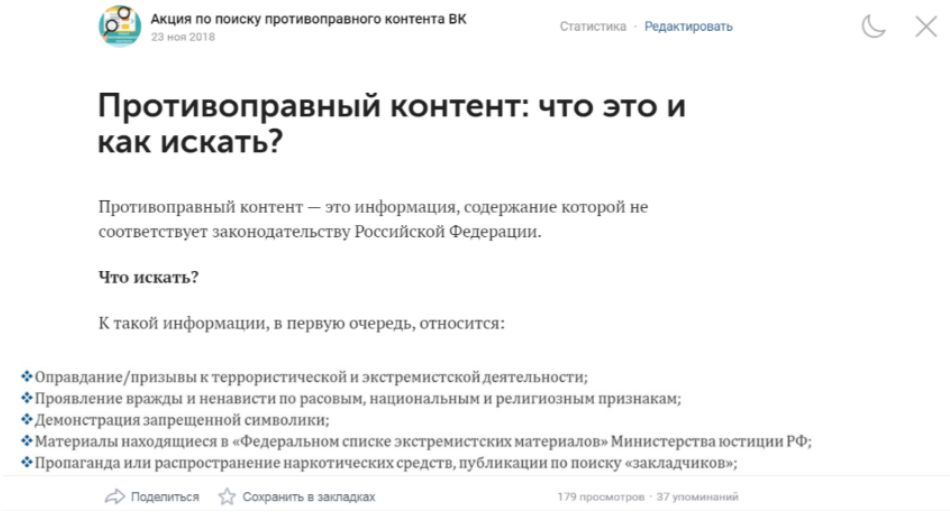

Рисунок 3 – Пример публикации статей в социальной сети «ВКонтакте»

Лонгридами являются объемные статьи с вложениями из контента разных форматов (например, помимо текста в лонгриде может присутствовать музыка, видео, фотографии, тесты и т. д.). Лонгриды зачастую создаются на отдельных площадках, предоставляющих возможность самостоятельной верстки материала.

Публикации в формате личного дневника. В данную группу публикаций можно включить так называемые утренние страницы, дневники, «философские» рубрики в социальных сетях.

Наиболее популярной социальной сетью, где пользователи публикуют посты такого характера, является «Инстаграм». Данная соцсеть предоставляет удобные возможности для трансляции контента в виде изображений или емких видео с текстом. На рисунке 4 пример публикации, иллюстрирующей контент в жанре дневника из социальной сети «Инстаграм».

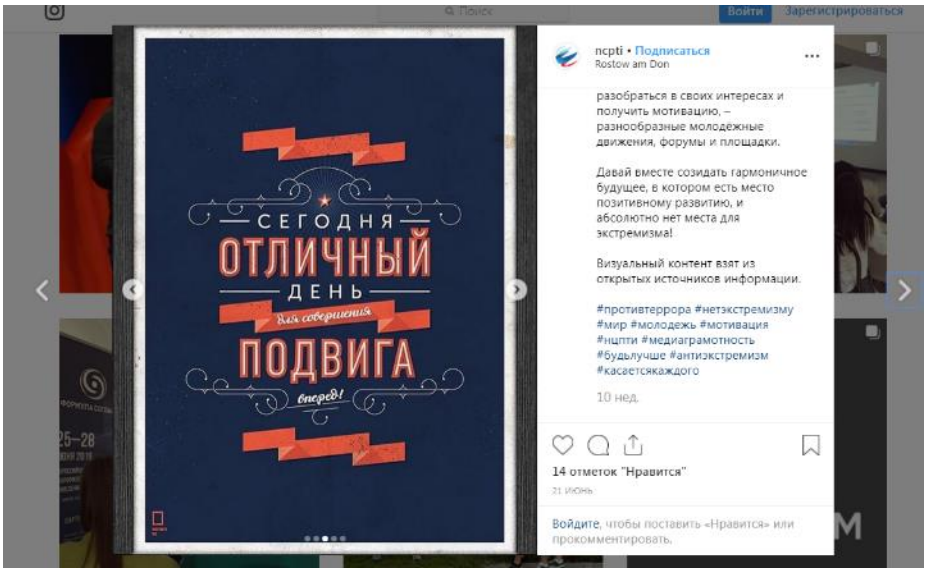

Рисунок 4 – Пример публикации в форме дневника из социальной сети «Инстаграм»

Далее подробно рассмотрим виды медиаконтента, распространяемого в сети Интернет в зависимости от способа кодировки сообщения.

2.2.2 Форматы с использованием изображений

Изображения. Они подразделяются на несколько типов:

– фотография (представляет собой запечатленный техническим образом снимок реально происходившего события). На рисунке 5 представлен вариант публикации в социальной сети с использованием фотографий.

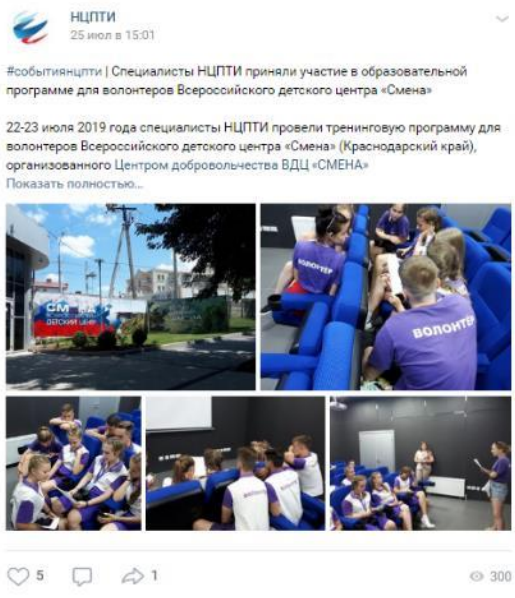

Рисунок 5 – Пример публикации с использование фотографий из социальной сети «ВКонтакте»

– картинка (продукт компьютерной графики). Является одним из наиболее распространенных видов контента в интернете (см. рисунок 6).

Рисунок 6 – Пример картинки, опубликованной в интернете

– инфографика (является формой графического дизайна, нацеленной на простую и доступную подачу сложной информации или объёмных статистических данных в визуальном виде). На рисунке 7 пример инфографики, разработанной НЦПТИ.

Рисунок 7 – Пример инфографики, опубликованной в интернете

– схема, чертеж (пример проиллюстрирован на рисунке 8).

Рисунок 8 – Пример инфографики, выполненной в виде схемы

– ментальная карта или «майндмэппинг» (представляет собой технику визуализации мышления и альтернативной записи, используемою при создании и фиксации новых идей, анализа и упорядочивания информации и т. д.). Пример на рисунке 9.

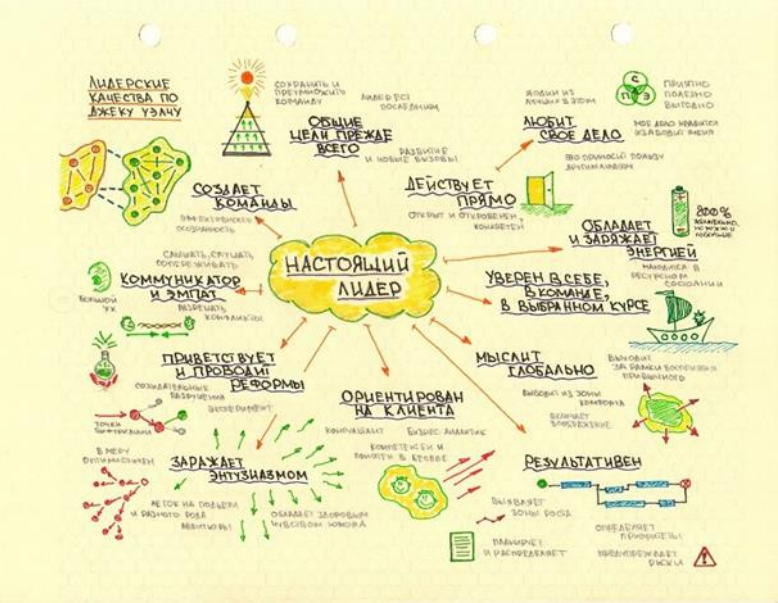

Рисунок 9 – Пример ментальной карты

– карта (графическая или сенсорная карта представляет собой графический объект, имеющий специальные области (активные зоны), с нажатием на которые происходит переход с одной ссылки на другую). Примером такого вида визуального контента может служить Интерактивная карта антитеррористической деятельности в Российской Федерации (см. рисунок 10).

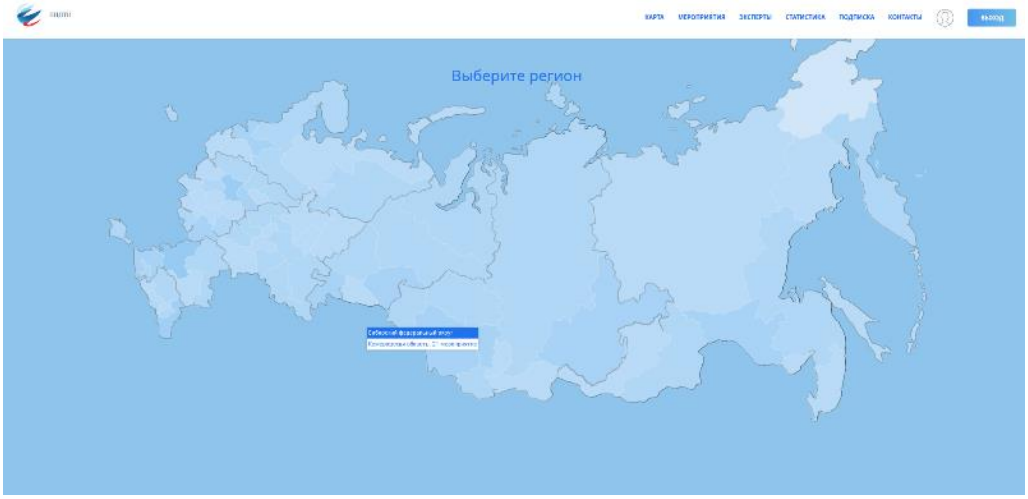

Рисунок 10 – Изображение ресурса «Интерактивная карта антитеррористической деятельности в Российской Федерации»

– скриншот (это снимок экрана, в точности передающий изображение на экране монитора или другого визуального устройства вывода). На рисунке 11 показана публикация, где в качестве изображения помещен скриншот мобильной версии приложения.

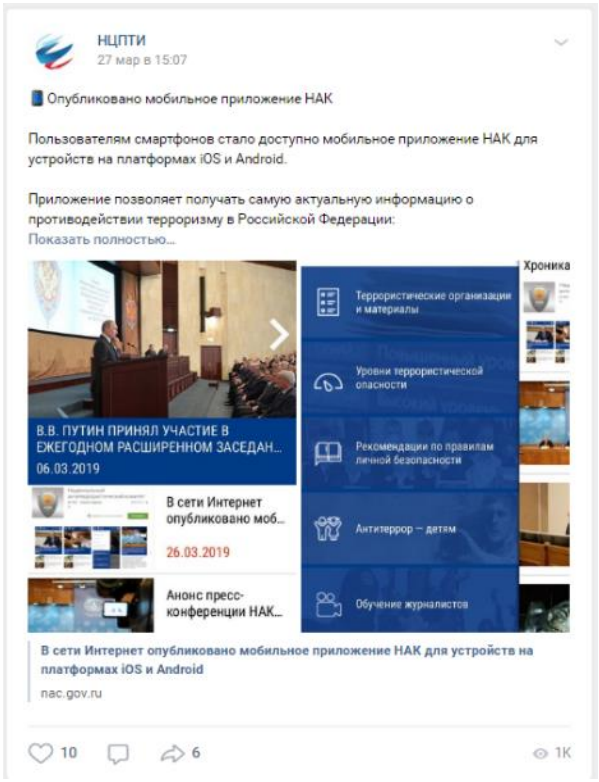

Рисунок 11– Пример публикации с использованием скриншотов из социальной сети «ВКонтакте»

– комикс (представляет собой рисованную историю, рассказ в виде одной или нескольких картинок). Комиксы зачастую используются в юмористических контекстах. Пример комикса иллюстрирует публикация, сделанная в рамках информационной компании Всероссийского онлайн-фестиваля социальных видеороликов «Я против экстремизма» (см. рисунок 12).

Рисунок 12 – Пример публикации с использованием комикса из социальной сети «ВКонтакте»

– мем (это медиаобъект, созданный электронными средствами коммуникации, выраженный в изображении или фразе и имеющий иронический смысл). Мемы зачастую получают распространение посредством социальных сетей, блогов и мессенджеров. На рисунке 13 пример мема, использованного в рамках информационной компании Всероссийского онлайн-фестиваля социальных видеороликов «Я против экстремизма».

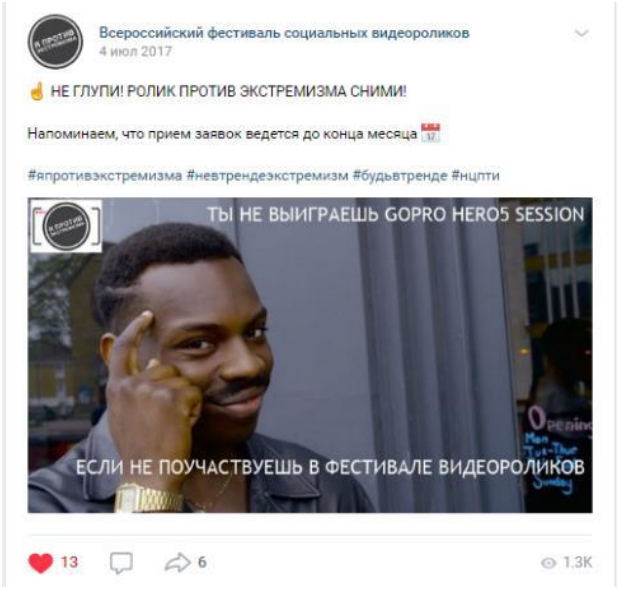

Рисунок 13 – Пример публикации с использованием мема из социальной сети «ВКонтакте»

– плакат (является разновидностью печатной графики, основная отличительная чертой которого – донесение в наглядно-компактном виде информации агитационно-пропагандистского или рекламного характера). Плакат обычно содержит помимо изображения броский заголовок или призыв (см. рисунок 14).

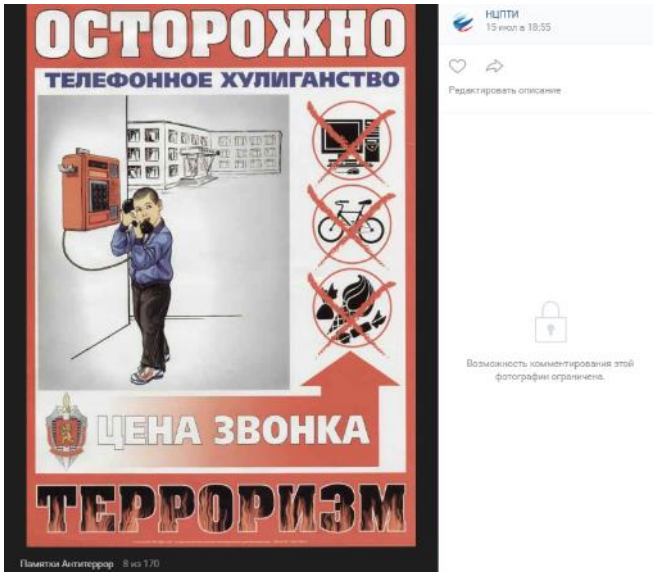

Рисунок 14 – Пример публикации с использованием плаката из социальной сети «ВКонтакте»

– коллаж (вид изображения, в котором соединено несколько одинаковых по стилю (см. рисунок 15) или разнородных элементов).

Рисунок 15 – Пример публикации в виде коллажа из социальной сети «Инстаграм»

2.2.3 Форматы с использованием аудио- и видеоряда

Аудиоконтент. Все звуковые форматы подразделяются на следующие виды:

– музыка (нотная или любая другая аудиозапись, которую можно прослушать);

– аудиокнига (представляет собой озвученную диктором запись, передающую какую-либо информацию, которая имеется в текстовом виде);

– трансляция или радио (беспроводная звуковая передача информации при помощи радиоволн. Трансляция в таком виде может быть прямой, а может и воспроизводиться записанным заранее файлом);

– подкаст (звуковой файл в стиле радиопередачи, но осуществляемой вещание через интернет, зачастую, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания).

Видеоконтент. Видеофайлы можно подразделить следующим образом:

– видеозапись (представляет собой электронную технологию передачи визуальной информации, зафиксированную в формате цифрового потока видеоданных). Рисунок 16 иллюстрирует публикацию в социальной сети, состоящую из подборки видеозаписей. Видеозаписи могут быть сняты по мотивам реально происходивших событий или сделаны с помощью специальных графических редакторов.

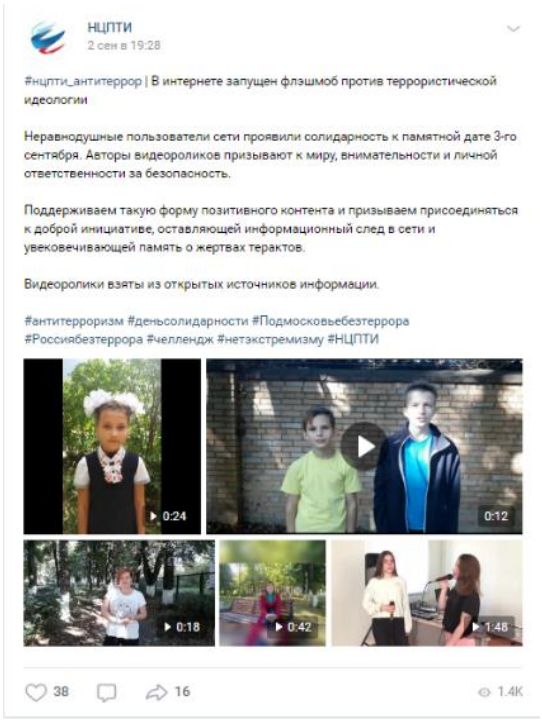

Рисунок 16 – Пример публикации с использование видеоподборки из социальной сети «ВКонтакте»

– онлайн-трансляция, стрим, лайв, скринкаст (видеоролики, транслируемые в режиме реального времени). Такой видеоконтент является сравнительно новым, он быстро

завоевал популярность. Практически все современные социальные сети имеют функционал запуска прямой трансляции.

– гиф-анимация, синемаграфика, бумеранг (анимированное изображение в цифровом формате, представляет из себя нечто среднее между статичной картинкой и видео). На рисунке 17 в виде примера представлен стоп-кадр гиф-анимации, использованной в информационной компании Всероссийского онлайн-фестиваля социальных видеороликов «Я против экстремизма».

Рисунок 17 – Пример публикации с использованием гиф-анимации из социальной сети «ВКонтакте»

– стоп-моушен (видеоконтент, получающийся при помощи соединения большого числа фотографий в видеодорожку). Примером видео в таком формате может служить ролик, опубликованный на видеохостинге Youtube (см. рисунок 18).

Рисунок 18 – Пример публикации с использованием гиф-анимации с видеохостинга Youtube

– истории (являются скорее не форматом видеоконтента, а представляют собой специальные площадки для контента, публикуемого как в видеоформате, так и в форме изображений, фотографий, опросов. Истории являются частью функционала социальных сетей, они выделены отдельно от основной ленты новостей, а ключевой их особенностью является нахождение в ленте 24 часа, после чего они архивируются). Пример историй из социальной сети «Инстаграм» на рисунке 19.

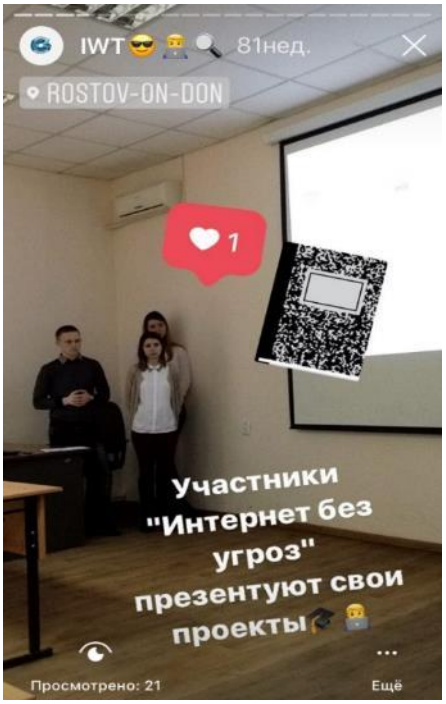

Рисунок 19 – Пример публикации истории из социальной сети «Инстаграм»

Выше были рассмотрены основные форматы медиаконтента, распространенные в сети Интернет и рекомендуемые для использования в рамках проведения онлайн-мероприятий.

2.3 Разработка медиаконтента социальной направленности

Информационное противодействие деструктивной деятельности радикальных группировок в сети Интернет – одна из задач первичной профилактики экстремистских проявлений в молодежной среде и формирования неприятия идеологии экстремизма и терроризма в целом. Именно молодежь, как ключевая целевая аудитория профилактики радикализма, упоминается в международных правовых документах (ООН, ЕС, ШОС и др.) и нормативно-правовой базе Российской Федерации (Концепция противодействия терроризму в Российской Федерации, Комплексный план противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2013–2018 годы, Стратегии противодействия экстремизму в Российской Федерации до 2025 года и План мероприятий по ее реализации). Так, к основным мерам по предупреждению (профилактике) терроризма относятся:

– информационные (разъяснение сущности терроризма и его общественной опасности, формирование стойкого неприятия обществом идеологии насилия, а также привлечение граждан к участию в противодействии терроризму);

– культурно-образовательные (пропаганда социально значимых ценностей и создание условий для мирного межнационального и межконфессионального диалога).

Одним из эффективных инструментов консолидации интернет-сообщества в противодействии терроризму, как показывает практика, является создание и поддержка федеральных, региональных и локальных интернет-проектов. Под проектом в данном случае понимается особым образом организованная работа, направленная на решение конкретной проблемы и достижение оптимальным способом заранее запланированных результатов [15]. Отличием интернет-проектов от остальных видов проектной деятельности является результат, измеряемый при помощи количественных (медиаизмерений) и качественных (анализ обратной связи) показателей. Примерный алгоритм создания медиаконтента, практикуемый в НЦПТИ, представляет собой последовательную реализацию следующих этапов.

Регулярный анализ информационной повестки дня. Под информационной повесткой дня подразумевается наиболее обсуждаемый круг информационных поводов, событий информационной среды, сформированный целевой аудиторией (в данном случае молодежью). Необходимым минимальным требованием к анализу является его субъективность и направленность на ожидания целевой аудитории воздействия. Соответственно, ключевыми факторами успеха и предпроектной подготовки становятся:

– погруженность в информационную среду и дискурс (соцсети, мессенджеры);
– доступность популярных коммуникационных площадок и знание их специфики;
– периодичность анализа и его верификация.

Определение потенциальных информационных угроз (их тематики) и аудитории, им подверженной (групп риска). Перечисленные выше факторы позволят: во-первых, выделять тенденции и тренды информационной среды и оценивать их при помощи регулярных обсуждений с целевой аудиторией, во-вторых, сформулировать конкретную проблему, волнующую целевую аудиторию или какую-то ее часть.

В начале 2018 года такой подход позволил выделить в рунете волну публикаций, связанных с асоциальным поведением школьников в образовательных организациях Российской Федерации. Были выявлены многочисленные группы о скулшутинге (от англ. яз. school shooting – стрельба в школе), содержащие посты, комментарии, призывающие к насилию в школах, высказывающие одобрение таких действий. Данный контент попадает под определение тех ресурсов, которые призывают к терроризму, экстремизму и суициду. По сути, они пропагандируют массовое антисоциальное поведение и вооруженные нападения на беззащитных людей, а также провоцируют школьников на самоубийство. Общественный резонанс, появившийся после трагических случаев, и широкое освящение в СМИ привели к массовому распространению такого контента и одобрения его (через лайки и репосты) со стороны подростков. Соответственно, характеристика угрозы и признаки группы риска были налицо, и это позволило предпринять Роскомнадзору и другим ведомствами необходимые для предотвращения распространения противоправного контента меры.

Анализ возможностей снижения угроз через информационное воздействие и представление планируемых результатов. Данный этап представляет собой всесторонний анализ информационной угрозы и рисков, связанных с ее распространением. Далеко не все задачи, связанные с профилактикой идеологии терроризма сводятся к информационным ресурсам. Чаще всего интернет-проекты выступают в качестве вспомогательного инструмента более широкого направления деятельности [16]. Например, в Российской Федерации на борьбу с экстремистскими материалами в сети Интернет работают несколько ведомств и вся судебная система, однако привлечение к выявлению противоправного контента интернет-пользователей с активной гражданской позицией позволяет повысить эффективность такой работы в несколько раз. По опыту НЦПТИ, в онлайн-акциях которого в социальных сетях регулярно принимают участие от 20 до 70 пользователей, каждый из них способен с большой долей вероятности определить противоправный контент в 9 случаях из 10.

Определение форматов, каналов воздействия, эффективных для данной целевой аудитории. Ключевой шаг для формирования характеристик проекта неразрывно связан со всеми предыдущими. По сути, и формат, и канал воздействия на целевую аудиторию сформированы уже на стадии анализа информационной повестки дня. В одном проекте могут быть задействованы несколько целевых аудиторий. Например, в пик вербовочной деятельности в сети Интернет с 2014 по 2016 гг., панические настроения охватили не молодежный сегмент сети, а старшее поколение – родителей подростков и молодых людей, не знающих, как коммуницировать в новой информационной среде и что делать для снижения угрозы. Поэтому в целях снижения уровня напряженности именно в родительской среде были разработаны памятки «Как преодолеть страх теракта?», «Как распознать вербовщика» и др.

Разработка тематики/проблематики и информационных материалов в выбранных форматах. На текущем этапе уточняются и описываются содержание и формат результата проекта. Результатом может быть макет информационного материала, сценарий онлайн-акции или флешмоба, программа вебинара, онлайн-курс обучения и пр. Результат интернет-проекта характеризуется предельной конкретизацией с оптимальным использованием выразительных средств. Например, вовлечение в информационное противодействие терроризму интернет-пользователей в формате онлайн-акций может быть направлено на разный результат. Во-первых, на выявление противоправного контента в сети, и тогда подготовленные информационные материалы должны содержать инструкции по поиску, ключевым словам для поиска, платформам поиска и требованиям к результату – таблица, скриншот или др. Во-вторых, на пользовательскую блокировку противоправного контента – в этом случае подготовленные информационные материалы должны раскрывать шаги по формированию обращений в администрации ресурсов, на которых такой контент размещен. В-третьих, это может быть социологическое исследование виртуальности региона или отдельной образовательной организации. Вариаций онлайн-акций, направленных на вовлечение интернет-пользователей, может быть и больше.

Апробирование информационных материалов в фокус-группе, доработка в соответствии с замечаниями. Этап важный с точки зрения применимости разработанных материалов для выбранной целевой аудитории. Проекты НЦПТИ – от памяток и инфографик до веб-страниц и онлайн-фестивалей – предварительно оценивались онлайн-аудиторией. Сложность оценки заключается именно в выделении целевой аудитории и ее реакции на созданный продукт. На данном этапе становится очевидным, удачен или нет подбор формата и канала коммуникации, насколько читабельным является содержание месседжа и какие из выразительных средств эффективны, а от каких необходимо отказаться. Даже если

практически по всем параметрам оценка будет негативной, это не повод отказаться от реализации проекта: результатом апробации является список недочетов, которые нужно исправить (даже если переделке подлежит 90 % проекта). Этап апробации может повторятся, может направить разработчиков проекта к начальным этапам.

Публикация интернет-проекта и распространение информации о нем представляют собой информационное сопровождение проекта в выбранной информационной среде. Количественными показателями его эффективности будут охват целевой аудитории и количество просмотров и репостов. Например, в 2017 году на Всероссийский онлайн-фестиваль «Я против экстремизма» было подано 138 заявок из 50 городов, 49 субъектов Российской Федерации. Проверку на соответствие техническим требованиям прошли 63 видеоролика, 3 из которых заняли призовые места, еще 1 видеоролик был отмечен специальной номинацией МВД России. В интернет-голосовании за видеоролики приняли участие более 2,1 тысячи человек, общее количество просмотров размещенных на станице «videofest2017.ncpti.ru» видеороликов превышает 20 тысяч. Количество публикаций о Фестивале, размещенных с мая по октябрь 2017 года в открытом доступе в интернете, составляет 233 штуки, суммарный охват просмотров этих публикаций составляет более 100 тысяч. Эти данные позволяют сделать вывод о том, что одна из задач онлайн-фестиваля – вовлечение подростков и молодежи в создание и распространение профилактических материалов – была успешно выполнена при относительно невысоких затратах на реализацию проекта.

Анализ обратной связи и результата реализации проекта. Под обратной связью в данном случае понимаются глубинные опросы, социологические срезы, медиаизмерения, проводимые исполнителями после реализации проекта (обычно для объективности оценки критериальный срез проводится до и после реализации проекта) [17]. Задача данного шага – выявить качественные изменения и проверить, достигнут ли результат реализации проекта.

3 Рекомендации по информационному сопровождению онлайн-мероприятия

Под информационным сопровождением онлайн-мероприятий понимается деятельность по обеспечению максимально широкого информационного освещения антитеррористической и антиэкстремистской деятельности в традиционных СМИ и сети Интернет.

Необходимость информационного сопровождения обусловлена растущей активностью радикальных группировок в информационном пространстве в целом. При этом антитеррористическая и антиэкстремистская деятельность остается непрозрачной для гражданского общества.

3.1 Разработка фирменного стиля Фестиваля

Фестиваль социальных видеороликов требует согласования элементов фирменного стиля:

- логотипа Фестиваля;
- официальной веб-страницы Фестиваля, групп в социальных сетях;
- оформления дипломов победителя и сертификатов участника.

Традиционно логотипы делят на три вида, каждый из которых в той или иной мере используется на практике: символьные (надпись, сделанная оригинальным шрифтом), графические (использование значков, картинки, геометрических фигур и узоров, предметы, животные, люди), комбинированные (сочетание изображений и символов).

При создании логотипа было решено остановиться на комбинированном виде. Этот тип логотипа является сочетанием текста и символа для более эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Возможности для создания комбинированного логотипа велики: символ и текст могут быть интегрированы друг в друга, могут находиться рядом или быть расположены один над другим.

Требования к логотипу Фестиваля:

а) уникальность и индивидуальность. При взгляде на логотип у участников и голосующих за видеоролики не должно возникать ассоциаций с уже знакомыми им логотипами или знаками других конкурсов. Кроме того, должны быть соблюдены этические нормы: не должны быть изображены бомбы и другие опасные предметы, а также сцены насилия;

б) привлекательность для целевой аудитории. Логотип должен привлечь внимание потенциальных участников и тех, кто хочет посмотреть ролик и отдать за него свой голос. Привлекательность для целевой аудитории можно определить, проведя небольшой опрос;

в) создание имиджа Фестиваля. Логотип должен донести до потребителя образ Фестиваля, его специфику. При этом он должен быть понятным и не сложным для восприятия широким кругом интернет-пользователей;

г) хорошая читаемость. Лаконичность. Логотип должен быть легко читаем и понятен, без сложных визуальных деталей, что важно для интернет-публикаций, при изготовлении дипломов и грамот, сувенирной продукции.

Во время создания логотипа были проанализированы логотипы общественных организаций и уже проведенных в различные годы конкурсов антиэкстремистской направленности. Выяснилось, что большинство организаций используют в логотипах или антитеррористической рекламе элементы угроз (см. рисунок 20) или противоположные по значению символы мира – изображение голубей, земного шара, флага страны (см. рисунок 21).

Рисунок 20 – Изображение бомбы в логотипах организации и антитеррористической рекламы

Рисунок 21– Изображение и земного шара в логотипах организации и антитеррористической рекламы

При создании логотипа Фестиваля дизайнер-конструктор ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» руководствовался следующими принципами:

– лаконичность;
– однозначность толкования;
– отсутствие лишних деталей;
– читабельность логотипа при использовании в полиграфической продукции и в веб-верстке.

Причина заключается в психологии человека: сознание обывателя не способно воспринимать и долго удерживать в памяти информацию, которая сильно его напугала и потрясла. Поэтому дизайнерам, разрабатывавшим брендбук Фестиваля, было рекомендовано использовать в логотипе камеру и делать акцент на съемке видео, а не террористической угрозе. Брендбук Фестиваля см. в Приложении Б.

Логотип представляет собой схематичное начертание видеокамеры, по центру расположен объектив со словесным слоганом-названием Фестиваля, по бокам – очертания видеокамеры в виде рамок, ограничивающих логотип. Для оформления новостей в сообществе Фестиваля социальных видеороликов необходимо было разработать логотип, по форме близкий к квадрату. Для этого решено было взять изображение камеры с названием фестиваля «Я против экстремизма» внутри.

Для соблюдения принципов единого толкования логотипа был добавлен знак REC (от англ. «запись»). Это позволяет зрителю / целевой аудитории понять, что проводится конкурс именно видеороликов, а не фотографий (см. рисунок 22).

Рисунок 22 – Логотип Фестиваля: квадратный вариант

Цвета логотипа – серый, белый и красный. Шрифт выбран белый для удобства и хорошего зрительного восприятия на сером фоне затвора камеры. Акцент создается благодаря отображению REC красным маркером.

Окончательный вариант логотипа Фестиваля отражает тематику мероприятия, есть связь с видеотворчеством, при этом он остается лаконичным и не перегруженным информацией (см. рисунок 23).

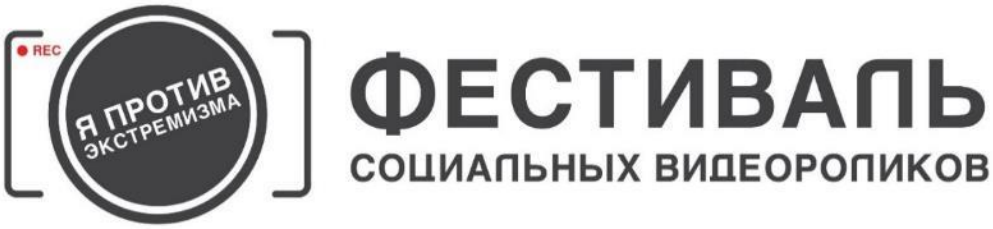

Рисунок 23 – Логотип Фестиваля: длинный вариант для размещения на странице сайта

3.2 Создание коммуникационных площадок Фестиваля в социальных сетях

Для информационной поддержки Фестиваля было создано мероприятие в социальной сети «ВКонтакте», в котором проходило освещение хода Фестиваля. Для оформления данной страницы использовался логотип Фестиваля социальных видеороликов (см. рисунок 24), преимущества которого были описаны ранее.

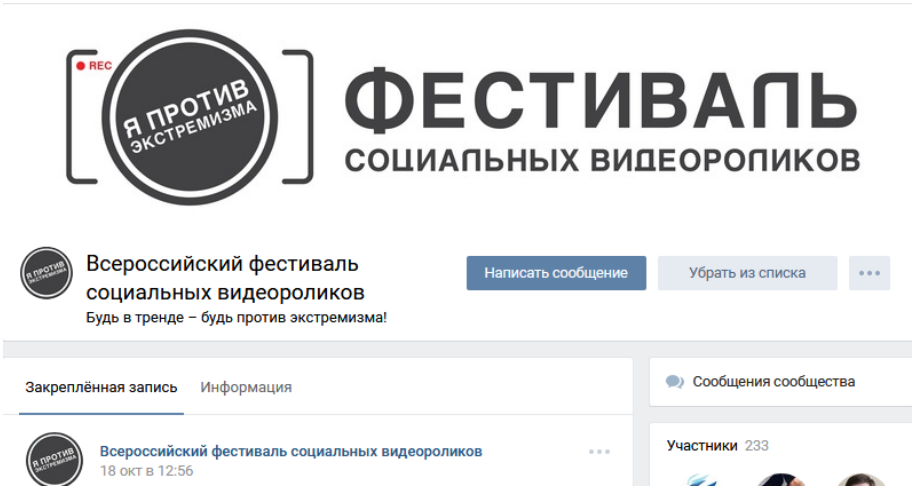

Рисунок 24 – Оформление мероприятия Фестиваля в социальной сети «ВКонтакте»

О создании мероприятия были в первую очередь проинформированы участники публичной страницы НЦПТИ в социальной сети «ВКонтакте», количество читателей которого составляет в настоящее время более 1 150 человек. Данное действие позволило привлечь первых участников Фестиваля. Далее информация о мероприятии распространялась по социальной сети силами рабочей группы Фестиваля. Подробно об этом написано в следующей главе.

Первое сообщение Фестиваля с приглашением к участию набрало 22 тысячи просмотров благодаря 96 репостам (см. рисунок 25).

Контент данного сообщества включал:

– информацию о ходе проведения Фестиваля (призывы к участию, информация о количестве присланных заявок, о том, сколько дней осталось до окончания приема заявок на участие, ответы на часто задаваемые вопросы);

– видеоролики, которые не входят в конкурсную программу (публиковались для вдохновения и стимулирования участников снимать свои видео);

– ролики участников Фестиваля (публиковались во время второго этапа, т. е. голосования).

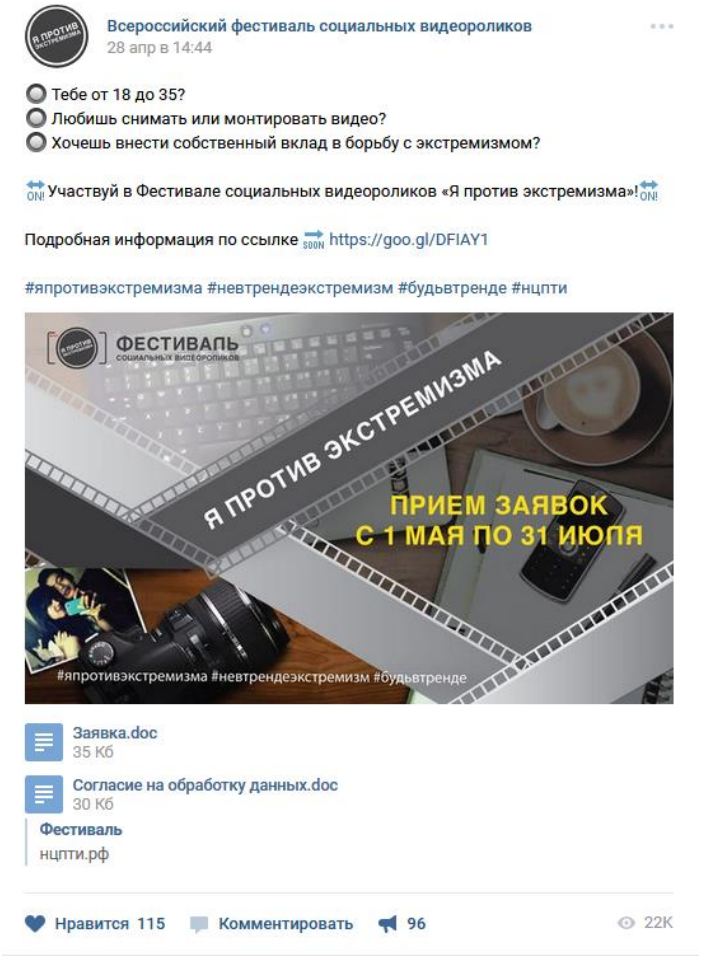

Рисунок 25 – Первая публикация в мероприятии для привлечения аудитории и информирования о проведения Фестиваля социальных видеороликов, набравшая 22 тысячи просмотров

Первое сообщение о Фестивале. Для обозначения старта приема заявок использовался следующий текст:

«СТАРТОВАЛ ПРИЕМ ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЕ

Мы ждем ваши работы, вопросы, предложения на почту *festival@ncpti.ru* Напоминаем, что участникам необходимо ознакомиться и выполнить все условия, указанные здесь *https://goo.gl/DFIAY1*

По итогам победители и призёры будут награждены памятными призами!

#япротивэкстремизма #невтрендеэкстремизм #будьвтренде #нцпти«.

Данное сообщение набрало более 6,7 тысячи просмотров (см. рисунок 26).

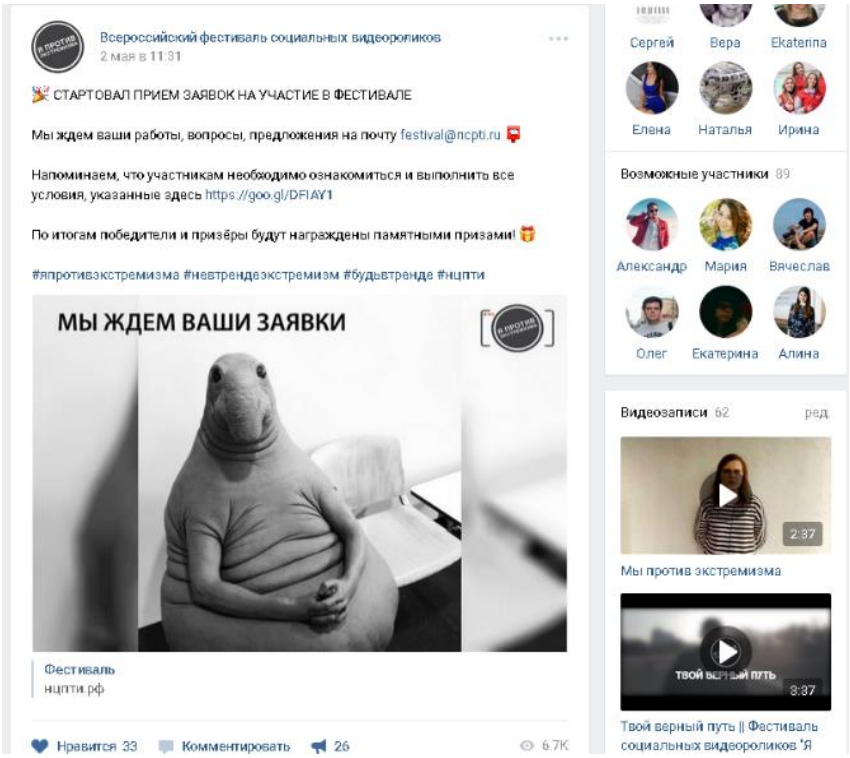

Рисунок 26 – Пример публикации для привлечения участников Фестиваля

Для информирования участников о требованиях к видеороликам была выпущена специальная публикация «Каким должен быть видеоролик-участник». Использовался следующий текст:

«КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ВИДЕОРОЛИК-УЧАСТНИК?

☑ Посвященным антитеррористической или антиэкстремистской проблематике, вопросам противодействия идеологии терроризма и экстремизма, роли молодежного сообщества в профилактике экстремизма.

☑ Размещенным на видеосервисе Youtube.com, а также на корпоративных сайтах организаций, и/или на страницах официальных групп, страницах пользователей в социальных сетях в период с 1 января 2016 года по 30 июля 2017 года, доступ к которым не ограничен для пользователей сети Интернет.

☑ Хронометражем от 30 секунд до 5 минут.

☑ В формате avi или mp4 и размерами изображения, соответствующими одному из стандартных разрешений монитора (HD/Super HD, 1024x768 pix), размер одного файла – до 20 Мб.

☑ С указанием названия и авторства.

❌Внимание! Видеоматериал не должен носить безнравственный характер, включать в себя элементы насилия, расовой или религиозной непримиримости, иных проявлений, запрещенных законодательством Российской Федерации.❌

#япротивэкстремизма #невтрендеэкстремизм #будьвтренде #нцпти».

Данное сообщение набрало более 2,2 тысячи просмотров (см. рисунок 27).

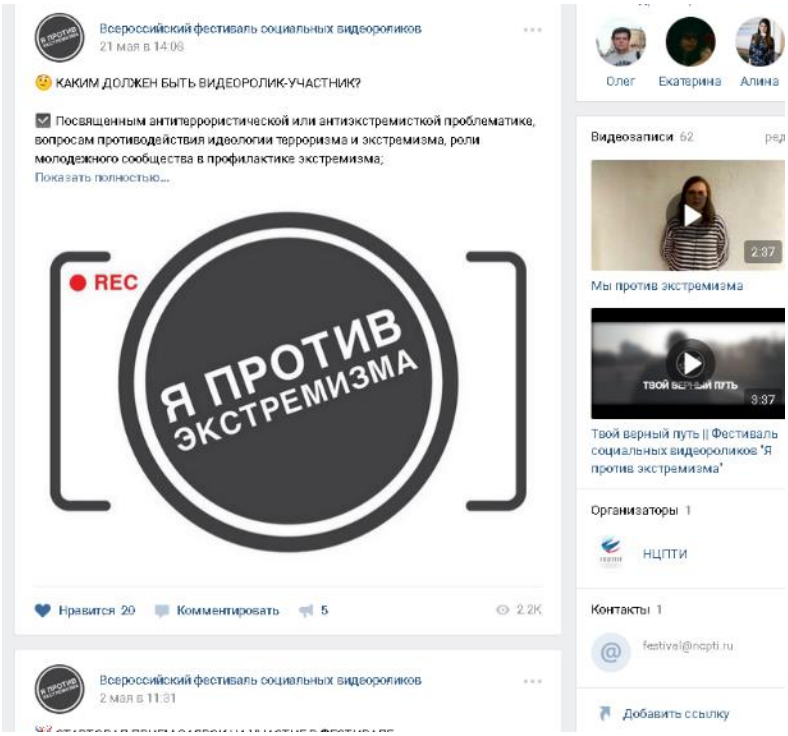

Рисунок 27– Пример публикации «Каким должен быть видеоролик-участник»

При производстве и подаче контента на странице мероприятия акцент делался на главную целевую аудиторию – молодёжь, активно использующую виртуальную коммуникацию в повседневной жизни и хорошо знакомую с тенденциями и популярными героями в социальных сетях. Таким образом, было решено для привлечения внимания молодых участников Фестиваля социальных видеороликов использовать молодежный сленг и героев, популярных у целевой аудитории. Рисунок 28 иллюстрирует пример подобной публикации.

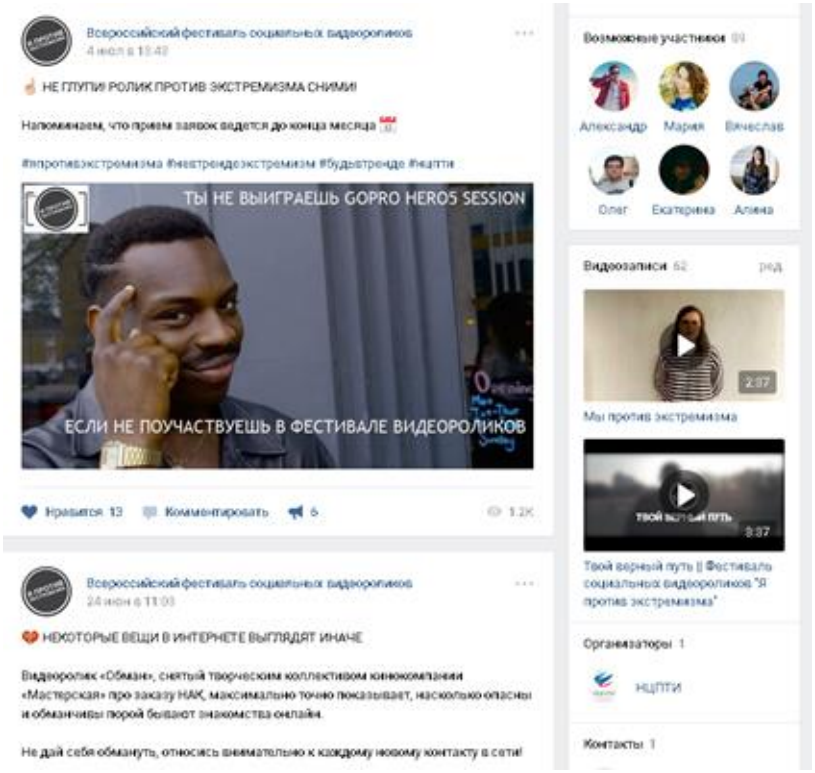

Рисунок 28 – Пример публикации, созданной для целевой аудитории Фестиваля

Для увеличения охвата сообщений и информации о Фестивале социальных видеороликов был использован такой прием привлечения подписчиков как конкурс «Книга за репост». Данное сообщение набрало почти 2 тысячи просмотров и привлекло более 100 новых подписчиков в сообщество.

Текст, который использовался при подготовке публикации «Книга по видеомастерству за репост»:

«Мы подготовили розыгрыш отличных книг по саморазвитию для любителей и тех, кто уже умеет.

Чтобы стать участником конкурса и иметь возможность выиграть суперкнижки, нужно выполнить следующие условия:

☑ Вступить в это мероприятие.

☑ Быть подписанным на страницу НЦПТИ.

☑ Сделать репост данной записи.

Два рандомных победителя станут обладателями:

📃 Книги по видеомастерству.

👕 Майки с фирменным логотипом.

📂 Брошюры и наклейки с информацией об НЦПТИ.

30 июня мы случайным образом выберем 2-х счастливчиков! Призы отправим бесплатно в любую точку России. Всем удачи!

#япротивэкстремизма #невтрендеэкстремизм #будьвтренде #нцпти».

Рисунок 29 показывает иллюстративное оформление данной публикации.

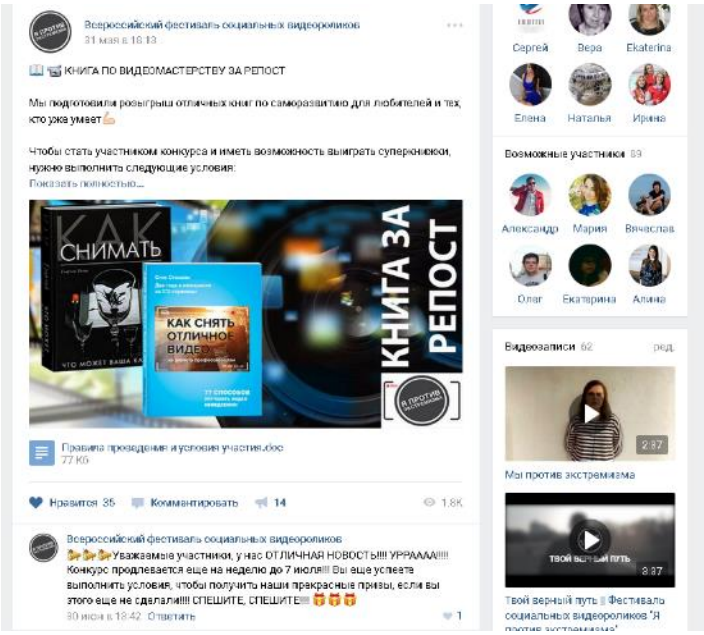

Рисунок 29 – Фрагмент публикации о розыгрыше книги по видеомастерству за репост

С целью привлечения внимания участников и поддержки их интереса к странице на протяжении длительного периода действия мероприятия, на странице мероприятия также публиковался вовлекающий контент – опрос, касающийся темы экстремизма (см. рисунок 30).

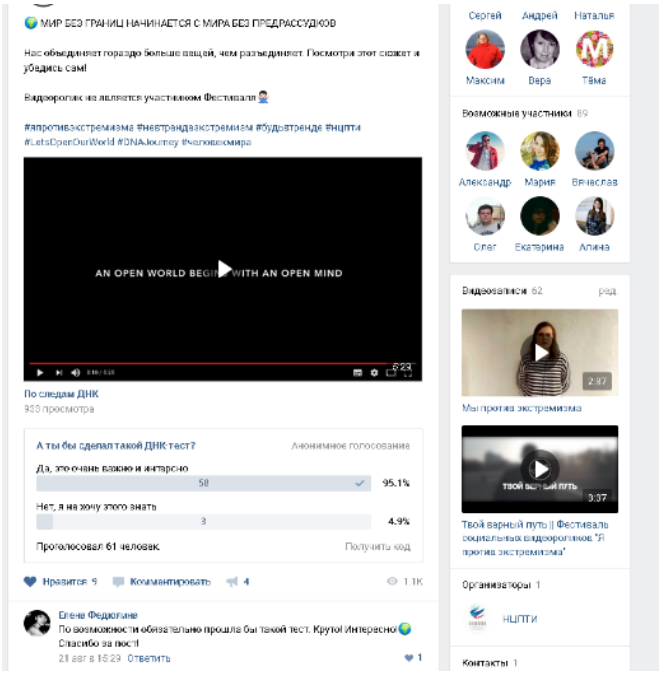

Рисунок 30 – Фрагмент публикации с опросом

Данная группа стала удобной площадкой для общения с аудиторией. Участники пользовались функционалом сообщений мероприятия для того, чтобы связаться с организаторами и получить оперативный ответ по своему вопросу (см. рисунок 31). Чаще всего обращения касались проблем с заполнением заявки, технических или организационных сложностей с отправкой документов.

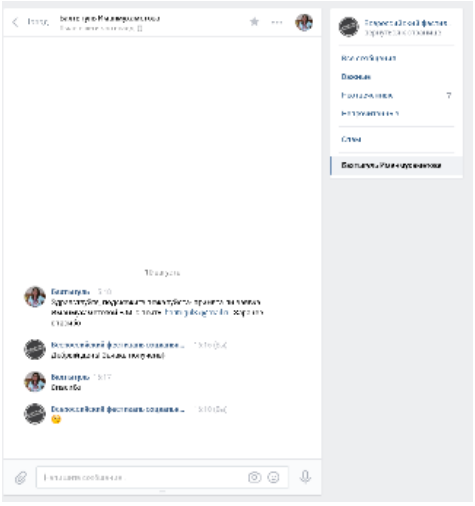

Рисунок 31– Фрагмент переписки сотрудников НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» с участниками Фестиваля в социальной сети «ВКонтакте» через личные сообщения

Всего за период Фестиваля социальных видеороликов в личные сообщения группы было получено 12 обращений. Некоторые вопросы участники задавали в комментариях под

публикациями, размещенными в сообществе. Также вопросы приходили на электронную почту. Учитывая, что многие из вопросов были однотипными, дублировали друг друга, сотрудники НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» решили выпустить серию объяснительных карточек, выполненных в стилистике НЦПТИ. Пример данных карточек представлен на рисунке 32.

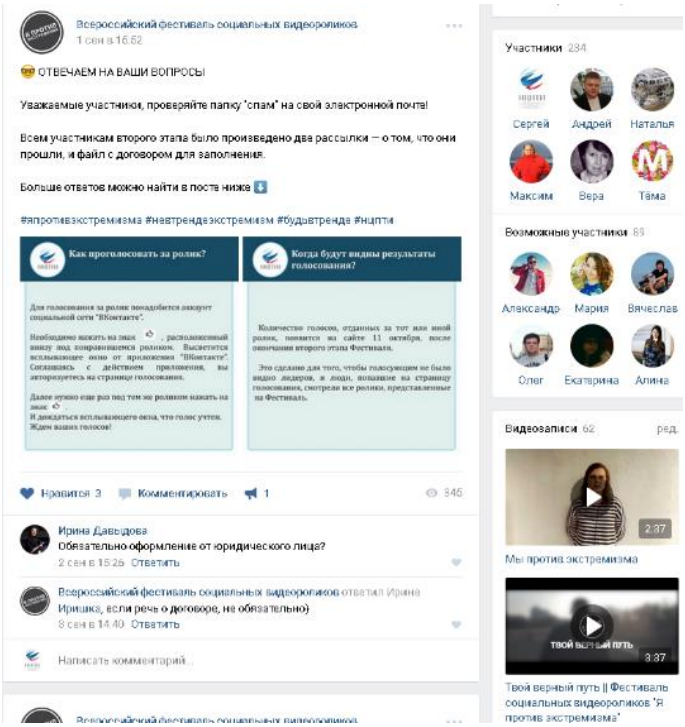

Рисунок 32 – Публикация объяснительных карточек

Количество участников мероприятия во «ВКонтакте» в итоге насчитывало более 300 человек, однако виральный охват сообщений был выше и достигал 1 500 человек в день благодаря тиражированию сообщений внутри социальной сети (см. рисунок 33).

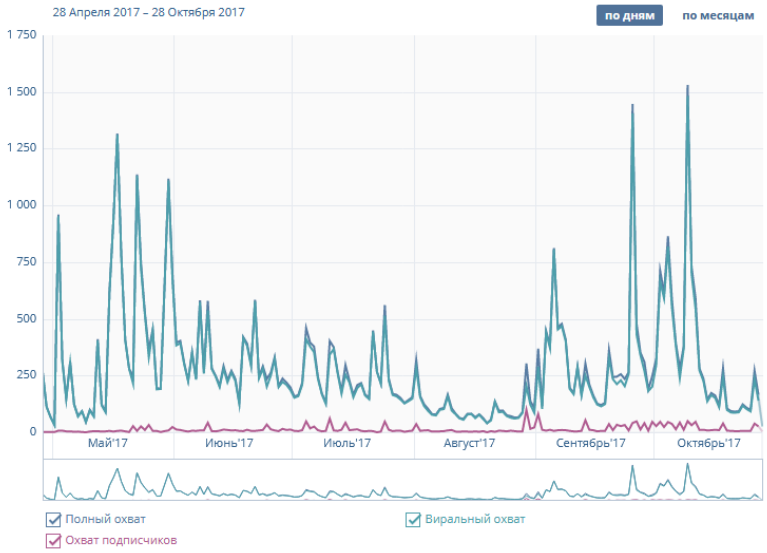

Рисунок 33 – Охват участников социальной сети «ВКонтакте» за все время функционирования мероприятия Фестиваля социальных роликов (из статистики сообщества)

Мероприятие «Всероссийский фестиваль социальных видеороликов» в социальной сети «ВКонтакте» позволило увеличить информированность о проведении Фестиваля, координировать действия участников, а также, благодаря возможности соцсети связываться с администраторами сообщества, наладить простую коммуникацию между участниками, предоставившими видеоролики, и рабочей группой Фестиваля.

В дополнение к странице в социальной сети «ВКонтакте» было решено создать профиль в социальной сети «Инстаграм» (см. рисунок 34).

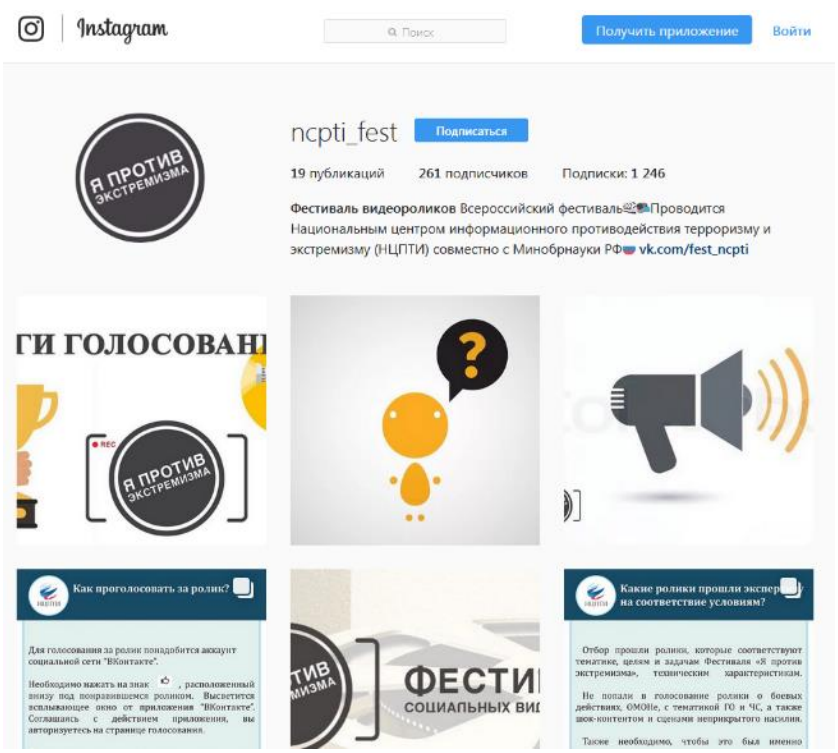

Рисунок 34 – Фрагмент страницы Фестиваля социальных роликов в социальной сети «Инстаграм»

Для того, чтобы распространение информации о Фестивале получило отклик, сотрудникам НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» пришлось взаимодействовать с представителями общественных движений и объединений с помощью сервиса «Директ» социальной сети «Инстаграм». При этом не все представители общественных организаций согласились помочь и распространить информацию о Фестивале, отклик получили лишь несколько просьб. Пример переписки с модераторами сообществ можно увидеть на рисунке 35.

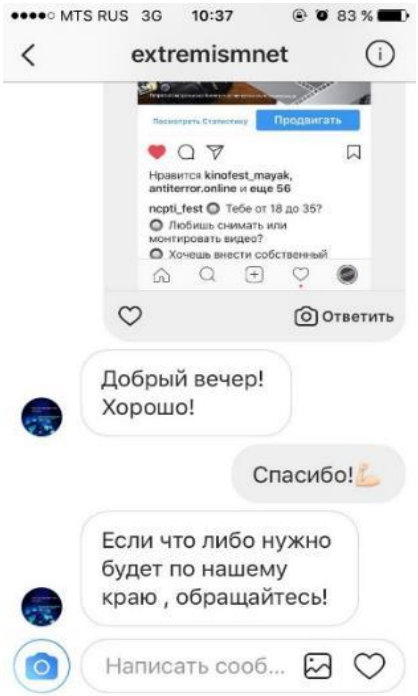

Рисунок 35– Фрагменты сообщений страницы Фестиваля социальных видеороликов в социальной сети «Инстаграм»

Однако вовлечение участников в этом случае оказалось значительно ниже, чем в социальной сети «ВКонтакте». У страницы Фестиваля был 261 подписчик, максимальное количество реакций на сообщение «Мне нравится» насчитывало 126, в среднем – 15–30. Аудитория данной страницы оказалась неактивной и оставляла мало комментариев. Фрагменты сообщений представлены на рисунке 36. Сотруднику НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика», который выполнял функции модератора аккаунта, было сложно отследить реакции на публикации от целевой аудитории.

Рисунок 36 – Фрагменты сообщений страницы Фестиваля социальных видеороликов в социальной сети «Инстаграм»

Для повышения эффективности при проведении информационных компаний мероприятий через функционал социальной сети «Инстаграм» следует четко обозначать цели компании и отслеживать динамику через инструменты статистики, которые предоставляет соцсеть.

3.3 Распространение информации о Фестивале через коммуникационные площадки и заявочная кампания

Распространение информации о мероприятии через СМИ – важный этап при организации Фестиваля, размещение в ведущих СМИ информации выходило в медиаплан.

В СМИ была разослана информация о Фестивале, в которую включались не только сведения о проведении, но и требования к видеороликам, сроки проведения Фестиваля.

Текст пресс-релиза выглядел таким образом:

«Министерство образования и науки Российской Федерации совместно с НЦПТИ проводит ***Фестиваль социальных видеороликов «Я против экстремизма».***

Мы приглашаем творческих молодых людей, кому небезразлична проблема экстремизма и терроризма, кто умеет и любит делать видеоролики, принять участие в конкурсе.

Фестиваль проводится в заочной форме.

Участники

В фестивале могут участвовать ***авторы от 18 до 35 лет и авторские коллективы (возраст хотя бы одного из участников коллектива должен быть старше 18 лет)***. На количество соавторов ограничений нет.

Требования к видеоматериалам

Тематика и содержание:

1. Видеоролики должны быть посвящены антитеррористической или антиэкстремисткой проблематике, вопросам противодействия идеологии терроризма и экстремизму, роли молодежного сообщества в профилактике экстремизма.

2. Ролики должны быть размещены на видеосервисе Youtube.com, а также на корпоративных сайтах организаций, и/или на страницах официальных групп, страницах пользователей в социальных сетях, доступ к которым не ограничен для пользователей сети Интернет.

3. Хронометраж отдельного видеоролика – от 30 секунд до 5 минут.

4. В ролике должны быть указаны название и автор(ы) материала.

Оформление конкурсных работ:

– формат предоставляемых работ: avi, mp4, размеры изображения должны соответствовать одному из стандартных разрешений монитора (HD/Super HD, 1024x768 pix); размер одного файла – до 20 Мб ***(прим. если авторы считают, что значительно ухудшится качество видео, просьба присылать ссылки на вариант до 20 Мб и тот, который вам кажется оптимальным)***, видеоматериалы должны соответствовать тематике Фестиваля;

– видеоматериалы могут быть как в цветном, так и в чёрно-белом исполнении; допускается использование художественных приёмов, с использованием компьютерной графики, световых фильтров и других специальных приёмов и методов обработки видеоизображения, а также звуковых эффектов.

Внимание! Видеоматериал не должен носить безнравственный характер, включать в себя элементы насилия, расовой или религиозной непримиримости, иных проявлений, запрещенных законодательством Российской Федерации.

Также не принимаются и не рассматриваются работы, не соответствующие цели и задачам Фестиваля (например, о технических средствах антитеррора, тематики ГО и ЧС и др.), а также представляющие собой рецензии, отзывы, размышления и т. п. на опубликованные ранее видеоролики, вышедшие в прокат кино- и телефильмы.

Цели и задачи Фестиваля

Фестиваль проводится в целях вовлечения молодёжи в общественно-значимую деятельность по профилактике терроризма и экстремизма – создание контента, предназначенного для профилактики и идеологического противодействия экстремизму и терроризму в сети Интернет.

Задачи:

– содействие формированию у молодёжи неприятия терроризма и экстремизма и их идеологии, способности противостоять террористическим угрозам;

– повышение роли молодёжных сообществ в профилактике террористической идеологии;

– создание базы материалов, направленных на информационное противодействие пропаганде терроризма и экстремизма с использованием новых информационных технологий, для их дальнейшего распространения в сети Интернет и в молодёжной среде.

Официальный слоган Фестиваля: «Я против экстремизма».

Сроки проведения Фестиваля

I этап – проведение экспертизы полученных заявок на соответствие условиям участия в Фестивале;

II этап – голосование интернет-пользователей за присланные на Фестиваль работы, с 1 сентября (с 00:00 часов) по 10 октября 2017 года (до 23:00) включительно, подведение итогов оргкомитетом конкурса – до 31 октября.

Порядок награждения победителей и призёров

Победитель и призёры Фестиваля награждаются грамотой, а также памятными призами.

Награждение проводится заочно. Победитель и призеры получают награды по почтовому адресу, указанному в Заявке.

Документы заявки:

1. Заявка.

2. Согласие на обработку персональных данных.

3. Договор на использование видеоматериалов (будет выслан на указанный в заявке адрес после ее рассмотрения).

Адреса:

электронная почта *festival@ncpti.ru* с темой письма «Фестиваль социальных видеороликов» (скан заявки, согласия на обработку персональных данных); • оригиналы заявки, согласие на обработку персональных данных и договор – 344011, г. Ростов-на-Дону, ул. Города Волос, д.6, а/я 488 (оригиналы документов, договор высылается в двух экземплярах)».

Информация о Фестивале социальных видеороликов нашла хороший отклик у журналистов и представителей интернет-ресурсов. В СМИ было размещено больше анонсов, чем разослано пресс-релизов.

В результате мониторинга сотрудники рабочей группы Фестиваля составили список из 206 анонсов о мероприятии, опубликованных в период с мая по октябрь 2017 года. Все они заносились в таблицу в Confluence, в которую входили следующие пункты: номер, название публикации, ссылка, скриншот (см. рисунок 37).

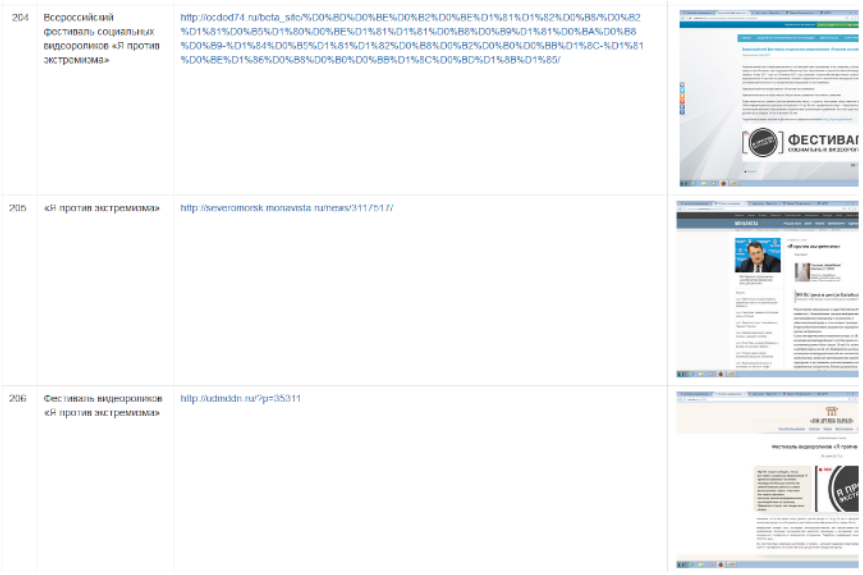

Рисунок 37 – Фрагменты таблицы (последние столбцы), в которых фиксировались анонсы о Фестивале

Предполагалось, что через СМИ необходимо проинформировать общественность о заключительном этапе Фестиваля, сборе голосов. Данная информация также нашла поддержку у журналистского сообщества, хотя не в такой мере, как анонс Фестиваля.

Специалисты НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» зафиксировали 24 новости о ходе голосования. Большинство из них содержало в себе призыв посмотреть видеоролик определенного региона и проголосовать за него, поддержав своих земляков. Фрагмент таблицы с фиксацией новостей о проведении голосования представлен на рисунке 38.

22	Волжский участвует во Всероссийском фестивале	http://tele.powernet.com.ru/?news_day&neasid=5626	
23	Документальный фильм "Пока мы думаем, они действуют"	https://everything.kz/article/34311405-dokumentalnyy-film-poka-my-dumaem-oni-deystvuyut	
24	Поддержи республику в конкурсе «Я против терроризма» 05.09.2017	http://mmpsrb.thesteppe.kz/article/33938305-podderzhi-respubliku-v-konkurse-ya-protiv-terrorizma	

Рисунок 38 – Фрагмент таблицы (последние столбцы), в которых фиксировались новости о проведении голосования

Перед НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» не стояло цели распространять информацию об итогах Фестиваля, награждении победителей среди большого количества средств массовой информации, так как основные задачи Фестиваля были выполнены ранее. Тем не менее помимо ресурса «НЦПТИ.РФ» информация была размещена на сайте «МВД.РФ», а также на ресурсе «Чебоксары.ру».

На совещании рабочей группы Фестиваля был проведен анализ информационного сопровождения Фестиваля социальных роликов, который позволил сделать вывод, что именно широкое информационное сопровождение позволило перевыполнить план по участникам Фестиваля, а также собрать на сайте более 2 000 голосов за присланные видеоролики.

3.4 Формирование медиаплана Фестиваля

При планировании информационного сопровождения подобных мероприятий специалисты НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» рекомендуют учитывать следующие аспекты:

– целевая аудитория СМИ и интернет-ресурсов, на которых размещаются пресс-релизы и новости о прошедших событиях, должна совпадать с целевой аудиторией организуемого мероприятия. Это требование связано с тем, что сообщества в социальных сетях, мессенджеры рассчитаны на узкий круг – от аудитории первокурсников, например, до конкретной учебной группы или актива искомой группы;

– заблаговременное информирование предполагает публикацию и рассылку пресс-релиза мероприятия, а также отдельную работу с интернет-сообществами. Однако этим не стоит ограничиваться;

– периодичность выхода публикаций определяет план-график реализации мероприятия;

– в рамках информационного сопровождения могут быть организованы отдельные медиасобытия (текстовые трансляции, live-эфиры);

– тематика публикаций в рамках информационного сопровождения должна совпадать с тематикой организуемых мероприятий.

Результатом взвешенного планирования информационного сопровождения является утвержденный медиаплан.

Медиаплан – это целевой программный документ, определенным образом структурированный и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности [21].

Обычно медиаплан содержит следующие разделы:

– цели – цели и задачи данной информационной кампании;

– целевая аудитория – описание целевой аудитории данной информационной кампании, статистика по социальному и имущественному положению;

– стратегия – описывает, какие шаги будут предприняты для достижения целей;

– бюджет (если он есть) и календарь – описывает, на что и когда будут потрачены деньги (если они есть);

– рейтинговое число – суммируется на всех рекламных площадках, демонстрирующих рекламу, помогает понять величину охвата целевой аудитории: чем будет выше GRP (англ. Gross Rating Point — маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия, тем больше охват, тем эффективнее информационная кампания).

Выбор компонентов медиаплана зависит от количества охвата целевой аудитории, эффективного времени выхода (прайм-тайма для необходимой целевой аудитории), от стоимости затрат на привлечение данного средства массовой информации к информационному сопровождению, а также от специфики СМИ [21].

Планирование информационного сопровождения в общем и информационного сопровождения Фестиваля социальных видеороликов, проведенного НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика», условно можно разделить на четыре этапа:

– анализ информационного поля. На данном этапе необходимо изучить интернет-ресурсы и СМИ, которым отдает предпочтение целевая аудитория мероприятий, выявляются особенности популярных публикаций. Рекомендуется выработать набор характеристик публикуемых материалов, способных привлечь большую часть целевой аудитории (тип материала – видеоролик, аудиозапись, фоторепортаж и др.);

– принятие решения об охвате аудитории. Понятия охвата и частоты относят к базовым понятиям медиапланирования. Охват носителя (или схемы размещения) – это число

лиц целевой аудитории, которые познакомятся с публикацией хотя бы один раз за определенный период (в процентах или в абсолютных числах). Например, посещаемость официального сайта регионального министерства составляет 3 000 уникальных посетителей в день, из них к целевой аудитории (студенты) относится 1 500 пользователей, т. е. охват целевой аудитории за сутки для публикации равен 1 500 человек. При оценке данного показателя необходимо выделить каналы распространения информации с максимальным охватом целевой аудитории;

– сравнительный анализ и выбор носителей для публикаций антитеррористической и антиэкстремистской направленности. Решение о выборе медиа для размещения публикаций следует принимать исходя из конкретного мероприятия. Например, информация о заседании региональной АТК будет интересна для муниципальных властей, руководителей образовательных организаций, поэтому ее размещают на официальных интернет-ресурсах, в региональных СМИ. Информация о кинофорумах, фестивалях интересна активной молодежи, поэтому ее необходимо размещать в тематических интернет-сообществах в социальных сетях. Информация о Фестивале социальных видеороликов интересна и руководителям молодежных объединений, которые читают региональные СМИ, и активной молодежи, которая является аудиторией тематических интернет-сообществ в социальных сетях;

– разработка схем размещения антитеррористических и антиэкстремистских материалов. Схема размещения публикаций, которые информируют о проведении Фестиваля, составляется таким образом, чтобы достичь максимально возможного охвата целевой аудитории. При этом желательно выбирать СМИ и интернет-площадки, аудитория которых не пересекается, а также планировать публикации для одной и той же целевой аудитории не реже 1 раза в месяц.

Общие требования, предъявляемые к медиаплану для подобных мероприятий, следующие:

– достоверность (составление на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);

– самодостаточность (подготовка и использование по назначению и в нужное время);

– достаточность (содержание в себе необходимого количества информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);

– доступность для восприятия.

Помимо этого, материалы медиаплана должны обладать такими характеристиками:

– четкостью и логической последовательностью;

– убедительностью аргументации;

– конкретностью;

– обоснованностью всех положений.

Качественно разработанный медиаплан позволяет [21]:

– разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;

– четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;

– оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;

– оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;

– обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Медиаплан информационного сопровождения мероприятий Комплексного плана может быть представлен в виде таблицы (см. таблицу 2). С ее помощью организаторы Фестиваля смогли отслеживать периодичность публикаций о данном мероприятии, охват, а также эффективность использования медиа.

Таблица 2. Пример заполнения таблицы медиаплана по мероприятиям Комплексного плана о Фестивале социальных роликов

№ п/п	Мероприятия Комплексного плана	Дата проведения	Целевая аудитория	Месяц											
				1[1)]	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Фестиваль социальных видеороликов (П. 2.6)	Апрель - октябрь 2017	Студенты и учащиеся ссузов, всего 2 500 человек	Подготовка веб-страницы Фестиваля				Рассылка пресс-релиза в СМИ, размещение информации на сайте, создание групп в соцсетях	Формирование информационного поля – работа в соцсетях		Анонс в молодежном интернет-сообществе о старте голосования	Процедура голосования – пост в соцсетях, новость на сайте	Фиксация результатов голосования – пост в соцсетях, новость на сайте	Награждение – пост в соцсетях, новость на сайте	Подведение итогов

[1)] Цифрами обозначается порядковый номер месяца, в котором запланировано то или иное мероприятие медиаплана

4 Рекомендации по оценке социального воздействия проведения онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма, образовательными организациями

В данной главе будет описан процесс оценки медиавоздействия проводимого онлайн-мероприятия. Кроме того, представляется необходимым проанализировать организационные проблемы, возникшие при реализации Фестивалей социальных видеороликов прошлых лет.

Анализ медиавоздействия онлайн-мероприятия следует подразделять на качественный и количественный. Рассмотрим подробнее каждое из обозначенных направлений оценки.

4.1 Оценка социального воздействия онлайн-мероприятия

Качественный анализ воздействия онлайн-мероприятия представляет собой смысловую оценку полученных результатов, соотнесение поставленных целей медиавоздействия с реакцией аудитории мероприятия после проведения медиакомпании. Данный параметр особенно важен при оценке мероприятий профилактической направленности.

Качественный анализ включает оценку социального влияния, которое оказал медиаконтент. Под социальным влиянием понимаются изменения, произошедшие в сознании людей под воздействием определенных установок, прививаемых через информационное воздействие и непосредственное участие в онлайн-мероприятии.

Исследователь Ю.В. Милова предлагает следующую дифференциацию видов социального воздействия (см. таблицу 3), исходя из коммуникационных установок [22].

Таблица 3. Дифференциация видов социального воздействия

	Цель воздействия	Результат воздействия	Источник мотивации адресата	Роль адресата	Отношение к адресату	Мотивы адресата
1.Доминирование	Открытая	Ущерб	Внешний	Объект	Вещь	Патологические
2.Манипулирование	Скрытая	Ущерб	Внешний	Объект	Вещь	Патологические
3.Конфронтация	Открытая	Польза	Внешний	Объект	Личность	Истинные
4.Игра	Скрытая	Польза	Внешний	Объект	Личность	Истинные
5.Диалог	Открытая	Польза	Внутренний	Субъект	Личность	Истинные

Рассмотрим ряд критериев, положенных в основу разработанной типологии:

Цель воздействия

Цель может являться как открытой информацией, публично обозначаемой коммуникативному партнеру, так и скрытой, намеренно утаиваемой от информационного актора, на которого направлено влияние. Скрывать цель рекомендуется при риске помехи в

ее достижении в виде сопротивления, исходящего от адресата влияния. Тайную цель необходимо маскировать декларируемой, ложной.

В случае с фестивалями медиаконтента как открытыми публичными мероприятиями речь идет исключительно об открытом декларировании целей. Это может быть, например, вовлечение студентов в профилактику распространения идеологии терроризма и экстремизма, формирование неприятия идеологии терроризма и экстремизма у целевой аудитории и др.

Результат воздействия

Результат проявляется в виде пользы для адресата воздействия, заключающейся в приобретении новых знаний, умений и навыков, которые способствуют его развитию и изменению в лучшую сторону.

Фестиваль антиэкстремистского медиаконтента дает особые результаты в виде включения в обсуждение современных глобальных цивилизационных вызовов, а также в виде открытой базы медиаматериалов, способных влиять на продолжительном отрезке времени на информационную среду и целевую аудиторию.

Источник мотивации адресата

Формирование мотива адресата может быть внешним или внутренним. По мнению исследователя Е.П. Ильина, внешним источником могут выступать другие люди, которые способствуют формированию адресатом заданного ими мотива из имеющейся у него потребности. Внутренним источником мотивации является тот, который формируется индивидом самостоятельно из имеющейся у него потребности [22].

Внутренним источником мотивации в творческих конкурсах выступает мотив самореализации, который поощряется открытостью проведения мероприятий, обеспечением равных возможностей участия студентов из разных регионов.

Внешним источником мотивации может выступать поощрение грамотами и призами от организаторов и партнеров мероприятия.

Роль адресата, предписываемая ему субъектом: субъект

В роли объекта индивид подразумевается как неравноправный, лишенный возможности выбора, проявления инициативы, свободного волеизъявления и ответственность за него. В роли субъекта индивид может быть активным и способным в осуществлении преобразующего воздействия.

Сам формат онлайн-мероприятий социальные роли распределяет в субъектном соотношении. В ситуации равенства возможностей целевая аудитория фестиваля медиаконтента – студенты – с социальных позиций является полноправным партнером

мероприятия, так как вкладывает в его проведение творческий, временной, ресурсный потенциал.

Мотивы адресата

Мотивы можно разделить на истинные (которые способствуют развитию и созиданию) и патологические (способствуют разрушению). Исходя из данного деления, социальное воздействие может включать следующие виды:

- доминирование;
- манипулирование;
- конфронтация;
- игра;
- диалог.

При организации онлайн-мероприятий цель, как в диалоге, постулируется открыто. В результате диалога происходит развитие внутреннего мира и поведения адресата (поведение мотивировано изнутри). Адресат влияния воспринимается самостоятельной личностью, он осознанно и ответственно делает выбор, исходя из собственных мотивов. Участники диалога учитывают потребности, чувства, мысли адресата и свои собственные и с уважением относятся к ним. Диалог обеспечивает достижение наивысшего уровня развития, который включает самостоятельность, свободу, ответственность, осознанность, удовлетворение истинных потребностей и др.

Соответственно, социальное воздействие онлайн-фестиваля медиаконтента будет выражаться в построении открытого диалога с целевой аудиторией мероприятия, раскрытии творческого потенциала студентов для решения одной из современных глобальных проблем информационного общества, а так же объективный результат – формирование качественной базы данных медиаконтенкта антитеррористической и антиэкстремистской направленности [23].

4.2 Оценка медиавоздействия онлайн-мероприятия

В данном параграфе рассмотрим особенности оценки медиавоздействия контентом в количественном аспекте. Для этого необходимо понимать, сколько и какой целевой аудитории возможно охватить мероприятием, и какой процент от нее удалось вовлечь в:

- активное участие (заявочная кампания);
- информационную поддержку онлайн-фестиваля;
- интернет-голосование за заявки, прошедшие во второй тур.

Количественный анализ заключается в сборе и сравнении количественных статистических данных из доступных источников информации. К доступным для любого

пользователя интернета источникам, не требующим дополнительных материальных затрат, можно отнести:

– измерение статистики в «Yandex Wordstat». Данный инструментарий позволяет осуществлять регулярный мониторинг уровня интереса к медиаконтенту. С помощью динамики количества поисковых запросов по мероприятию можно провести оценку волнового постэффекта, а также установить уровень «информационного шума», полученного при продвижении мероприятия.

– оценка трафика сайта. При использовании сайта, лендинга либо других видов платформ в продвижении онлайн-мероприятия удобно подключение к ним системы аналитики «Yandex Metrika» или «Google Analytics», которые предоставляют возможность отслеживания динамики трафика в период информационной (рекламной) кампании. Благодаря таким параметрам, как численность посетителей сайта, можно установить корреляцию заинтересованности в бренде. Наличие дополнительных опций на сайте позволяет анализировать посетителей страницы более интенсивно (отслеживать конверсию в регистрации, подписки и пр.), тем самым отслеживая помимо посетительского потока и его качественную составляющую – заинтересованность в онлайн-мероприятии, лояльность.

– статистика из социальных сетей. Функционал социальных сетей в виде статистики предоставляет аналогичную системам веб-аналитики, описанным выше, возможность измерения численности аудитории страниц онлайн-мероприятия. Через наиболее популярную в нашей стране национальную соцсеть «ВКонтакте» можно отследить точное количество комментариев, лайков, репостов. Также всем пользователям доступна цифра охвата, указываемая под публикацией того или иного поста на стене публичной страницы или записью, опубликованной владельцем личной страницы в собственном профиле. Цифра охвата удобна в установлении «мертвых», неактивных групп. В каждом сообществе администратору доступна информация о посещаемости и активности аудитории (суммарное число просмотров, уникальные посетители, география и демографические показатели посетителей страницы). Оценить можно как один отдельно взятый пост, так и общую результативность контента за любой период времени. Мы упомянули не все, но ключевые параметры, предоставляемые для оценки. Стоит отметить, что соцсеть устроена таким образом, что при увеличении количества подписчиков страницы расширяются возможности для анализа.

Для повышения эффективности оценки мероприятий, продвигаемых через социальные сети, и доступа к более расширенным статистическим данным, рекомендуется использование специальных SMM-сервисов. Такие ресурсы предоставляют углубленную

аналитику и позволяют качественно улучить результативность проводимых онлайн-мероприятий.

Соотношение количественных показателей медиаохвата мероприятия поможет организаторам увидеть качественный эффект через пропорцию:

$$\frac{\textit{Кол-во представителей ЦА, вовлеченных в проведение онлайн-фестиваля}}{\textit{Общее количество ЦА}} = \textit{Коэффициент медиаэффективности мероприятия}$$

При этом коэффициент медиаэффективности мероприятия всегда будет ниже единицы.

Например, в 2017 году медиаэффективность онлайн-мероприятия составила 0,7. При этом просмотры медиабазы видеороликов на сайте фестиваля за 2 года, позволила приблизить этот показатель к 0,91. В случае с текущими онлайн-мероприятиями последний коэффициент может быть прогнозным и позволит оценить долгосрочное социальное воздействие на целевую аудиторию.

Заключение

Минобрнауки России как участник государственной системы противодействия идеологии терроризма и экстремизму оказывает методическую помощь субъектам РФ и подведомственным организациями в проведении профилактических мероприятий, в том числе в сети Интернет.

Проведение качественных онлайн-мероприятий, направленных на противодействие идеологии терроризма и экстремизму, представляет собой системный комплекс организационно-управленческих, профессиональных усилий сотрудников образовательных организаций высшего образования.

В типичном для онлайн-фестивалей медиаконтента варианте – это три одинаково важных этапа реализации мероприятий, вовлечения в них сотрудников, активистов из числа студентов образовательных организаций, а также других заинтересованных в проведении профилактических мероприятий сторон на уровне федерации, субъекта РФ или муниципалитета.

Успех и результат таких мероприятий трудно измерим и требует от организаторов отдельных усилий по фиксации социального воздействия, его направленности.

Деятельность по противодействию идеологии терроризма предполагает постоянное внедрение изменений, которые могут повысить ее эффективность. Это предполагает не только апробацию данных методических рекомендаций, но и появление методических рекомендаций, регламентирующих все аспекты профилактики.

Отзывы и вопросы, связанные с дополнениями и уточнениями методических рекомендаций для образовательных организаций по организации и проведению онлайн-фестивалей социального медиаконтента, направленного на профилактику терроризма и экстремизма, предлагаем направлять по электронной почте info@ncpti.ru.

Контактный телефон (863) 201-28-22

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные акты

1 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 11.10.2019).

2 Международная конвенция о борьбе с финансированием терроризма [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/ terfin.shtml (Дата обращения 3.10.2019).

3 Федеральный закон от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» (с изменениями и дополнениями от: 27 июля 2006 г., 10 мая, 24 июля 2007 г., 29 апреля 2008 г., 25 декабря 2012 г., 2 июля 2013 г., 28 июня, 21 июля 2014 г.) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37867/ (дата обращения: 11.10.2019).

4 Федеральный закон от 6 марта 2006 г. № 35-ФЗ «О противодействии терроризму». [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58840/ (дата обращения: 11.10.2019).

5 Федеральный закон от 29.10.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения: 11.10.2019).

6 Федеральный закон от от 29 декабря 2012 года N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями 2019 года). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 11.10.2019).

7 Стратегия противодействия экстремизму в Российской Федерации до 2025 года (утверждена Президентом РФ 28.11.2014 г., Пр-2753) и План ее реализации [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_194160/ (дата обращения: 23.12.2019)

8 Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. Указ президента РФ от 31.12.2015 N 683 в рамках ГК №№ 09.770.12.0030-и 09.770.12.0031, 2016 год. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/942772dce30cfa36b671bcf19ca928e4d698a928/ (дата обращения: 11.10.2019).

9 Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017 — 2030 годы. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (дата обращения: 11.10.2019).

10 Концепция противодействию терроризму в Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: https://rg.ru/2009/10/20/zakon-dok.html (дата обращения: 20.12.2019).

11 Комплексный план противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2019–2023 годы. [Электронный ресурс] http://nac.gov.ru/terrorizmu-net/kompleksnyy-plan-protivodeystviya-ideologii-terrorizma-v.html (дата обращения: 23.12.2019).

12 Порядок организации и координации деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по исполнению Комплексного плана противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2019 – 2023 годы [Электронный ресурс] Режим доступа: http://nac.gov.ru/zakonodatelstvo/inye-pravovye-akty/poryadok-organizacii-i-koordinacii.html (Дата обращения 20.12.2019).

Монографии и статьи

13 Беликов Ю. Просто убийственная забота // Бизнес-журн. 2008. – № 11. – С. 14.

14 Бочков С. Союз создателей социальной рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа http://www.advertology.ru/article5623.html (дата обращения: 18.11.2019).

15 Быкадорова А.С. Проектный подход в профилактике распространения экстремизма и идеологии терроризма в сети Интернет // Обзор.НЦПТИ. 2017. №1 (10). [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/proektnyy-podhod-v-profilaktike-rasprostraneniya-ekstremizma-i-ideologii-terrorizma-v-seti-internet (дата обращения: 18.11.2019).

16 Елисеева Г.В. Правовые основы противодействия проявлениям терроризма и экстремизма в молодежной среде // Вестник СИБИТа. 2016. №1 (17). С.101–104.

17 Еремина Л.И. Социальное проектирование в профессиональной подготовке студентов // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. №3. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-proektirovanie-v-professionalnoy-podgotovke-studentov (дата обращения: 29.09.2019).

18 Исследование отчетов субъектов Российской Федерации на предмет выполнения мероприятий Комплексного плана информационного противодействия терроризму в Российской Федерации на 2013–2018 годы. Аналитический отчет, – М., 2016, 2017, 2018.

19 Казакова Е.И., Тарханова Ирина Юрьевна Оценка универсальных компетенций студентов при освоении образовательных программ // Ярославский педагогический вестник. 2018. №5// [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-universalnyh-kompetentsiy-studentov-pri-osvoenii-obrazovatelnyh-programm (дата обращения: 29.09.2019).

20 Кара Ж.Ю., Белоусова Е.Е. Особенности восприятия рекламы студентами в зависимости от их ценностно-смысловой сферы // Мир науки. Педагогика и психология. 2018. №6. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vospriyatiya-reklamy-studentami-v-zavisimosti-ot-ih-tsennostno-smyslovoy-sfery (дата обращения: 18.11.2019).

21 Методические рекомендации по информационному сопровождению мероприятий комплексного плана в субъектах Российской Федерации. М. : Министерство образования и науки Российской Федерации, 2016. – 23 с.

22 Милова Ю.В. Виды социального воздействия как проявления личностного здоровья и личностной патологии // Universum: психология и образование. 2015. №1 (12). [Электронный ресурс] Режим доступа:https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-sotsialnogo-vozdeystviya-kak-proyavleniya-lichnostnogo-zdorovya-i-lichnostnoy-patologii (дата обращения: 13.11.2019).

23 Паршина А.А., Поляничко Н.Е., Гутерман Л.А. Профилактика экстремизма в молодежной среде как направление государственной региональной молодежной политики (на примере Ростовской области) // Теория и практика общественного развития. 2014. №19. С.117-121.

24 Селиверстов С. Э. Социальная реклама [Текст]: искусство воздействия словом / - Самара : Бахрах-М, 2006. - 287 с. - Библиогр.: с. 212-214.

25 Тарханова И.Ю. Формирование универсальных компетенций обучающихся средствами университетской среды // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2018. №3. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-universalnyh-kompetentsiy-obuchayuschihsya-sredstvami-universitetskoy-sredy (дата обращения: 18.11.2019).

Интернет-ресурсы

26 Сайт Федеральной службы безопасности Российской Федерации/FSB.RU
27 Сайт Национального антитеррористического комитета / NAC.GOV.RU
28 Сайт Минобрнауки России, раздел «Противодействие идеологии терроризма и экстремизма» https://minobrnauki.gov.ru/ru/activity/antiterror/
29 Сайт и методические материалы НЦПТИ ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика» / НЦПТИ.РФ
30 Интерактивная карта антитеррористической деятельности в образовательных организациях и научных учреждениях Российской Федерации / MAP.NCPTI.RU
31 Журнал «Обзор.НЦПТИ» /НЦПТИ.РФ/ZHURNAL-OBZOR-NTSPTI
32 Лендинг Всероссийского онлайн-фестиваля социального медиаконтента «Я против экстремизма и терроризма» http://videofest.ncpti.ru/
33 Сайт Национальной электронной библиотеки /ELIBRARY.RU

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПОЛОЖЕНИЕ О ФЕСТИВАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

1. **Общие положения**

Настоящее Положение о проведении в 2017 году онлайн Фестиваля социальных видеороликов, направленного на вовлечение молодёжи в общественно-значимую деятельность по профилактике терроризма и экстремизма, определяет требования к фестивальным работам, критерии и параметры оценки работ, этапы отбора работ, порядок определения победителей и их награждения (далее соответственно – Положение, Фестиваль).

Онлайн Фестиваль социальных видеороликов проходит в рамках исполнения Минобрнауки России Комплексного плана противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2013-2018 годы и представляет собой заочный интернет-конкурс видеоматериалов, посвященных профилактике экстремизма и идеологии терроризма в молодежной среде.

Организаторы Фестиваля: Министерство образования и науки Российской Федерации и Национальный центр информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет ФГАНУ НИИ "Спецвузавтоматика" (далее – НЦПТИ).

К проведению Фестиваля Организаторами могут быть привлечены эксперты в области профилактики экстремизма и идеологии терроризма в молодежной среде, представители органов исполнительной власти и общественные организации.

Цель и задачи Фестиваля:

Фестиваль проводится в целях вовлечения молодёжи в общественно-значимую деятельность по профилактике терроризма и экстремизма – создание контента, предназначенного для профилактики и идеологического противодействия экстремизму и терроризму в сети Интернет.

Задачи Фестиваля:

- содействие формированию у молодёжи неприятия терроризма и экстремизма и их идеологии, способности противостоять террористическим угрозам;
- повышение роли молодёжных сообществ в профилактике террористической идеологии;
- создание базы материалов, направленных на информационное противодействие пропаганде терроризма и экстремизма с использованием новых информационных технологий, для их дальнейшего распространения в сети Интернет и в молодёжной среде.

Официальный слоган Фестиваля: "Я против экстремизма".

Официальные хэштеги Фестиваля: #япротив экстремизма #противэкстремизма #будьвтренде

2. **Участники Фестиваля**

В Фестивале могут принять участие физические лица – студенты, работающая молодежь, представители молодежных средств массовой информации, информационных центров в возрасте от 18 до 35 лет; юридические лица – образовательные организации высшего образования, студенческие организации и движения, заявка на участие и содержание фестивальных работ которых отвечает требованиям настоящего Положения.

Участником Фестиваля считаются физические лица или представители юридических лиц, поимённо перечисленные в п.1 Заявки на участие в Фестивале (далее – Участник). От имени Участника действует ответственный заявитель, указанный в п. 2 Заявки.

3. **Сроки проведения Фестиваля**

Фестиваль проводится в заочной форме в два этапа:

I этап – с 1 мая (с 00:00) по 31 июля (до 23:00) 2017 года включительно принимаются заявки, с 31 июля до 30 августа 2017 года – проведение экспертизы полученных заявок на соответствие условиям участия в Фестивале;

II этап – голосование интернет-пользователей за присланные на Фестиваль работы, с 1 сентября (с 00:00 часов) по 10 октября 2017 года (до 23:00) включительно, подведение итогов оргкомитетом конкурса – до 31 октября.

4. Порядок проведения Фестиваля

4.1. Рабочая группа

Подготовку и проведение Конкурса осуществляет Рабочая группа онлайн Фестиваля социальных роликов. Рабочая группа осуществляет сбор заявок на участие в Фестивале, проверяет заявки на соответствие условиям участия в Фестивале, публикует присланные работы и организует возможность для Интернет-пользователей проголосовать за понравившуюся, информирует об итогах Фестиваля. Рабочая группа формируется из сотрудников НЦПТИ, состав утверждается директорм НЦПТИ – ответственным секретарем Оргкомитета.

4.2. Оргкомитет Фестиваля

Оргкомитет Фестиваля формируется из представителей организаторов Фестиваля, заинтересованных ведомств, общественных молодежных организаций. Ответственный секретарь Оргкомитета – директор НЦПТИ.

Утверждает список отобранных после первого этапа Фестиваля заявок, протоколом итогового заседания утверждает список победителей Фестиваля.

4.3. Порядок предоставления работ на Фестиваль

4.3.1. Для участия в Фестивале принимаются видеоматериалы, посвященные антитеррористической или антиэкстремистской проблематике, вопросам противодействия идеологии терроризма и экстремизму, роли молодежного сообщества в профилактике экстремизма, размещенные на корпоративных сайтах организаций, и/или на страницах официальных групп и сообществ, страницах пользователей в социальных сетях, в период с 1 января 2016 года по 30 июля 2017 года, доступ к которым не ограничен для пользователей сети Интернет.

4.3.2. На Фестивале могут быть представлены только оригинальные произведения авторов от 18 до 35 лет (в том числе, в соавторстве). В одной заявке указывается один видеоролик, для цикла видеороликов – на каждый видеофайл оформляется отдельная заявка, в названии указывается принадлежность к циклу.

4.3.3. К участию в конкурсе допускаются видеоролики, хронометражем от 30 секунд до 5 минут, с обязательным указанием названия и авторов материала. Не принимаются и не рассматриваются работы, не соответствующие цели и задачам Фестиваля (например, о технических средствах антитеррора, тематики ГО и ЧС и др.), а также представляющие собой рецензии, отзывы, размышления и т.п. на опубликованные ранее видеоролики, вышедшие в прокат кино- и телефильмы.

4.3.4. Для участия в Фестивале в адрес Рабочей группы (344011, г. Ростов-на-Дону, ул. Города Волос, д.6, а/я 488) и по электронной почте festival@ncpti.ru с темой письма "Фестиваль социальных видеороликов" необходимо в сроки, указанные в п. 3.1 настоящего Положения, направить Заявку (Приложение 1) со ссылкой на видеохостинг Youtube, где размещен видеоматериал (в котором должно быть указано авторство Участника и название работы). Также направляется подписанные Согласие на обработку персональных данных (Приложение 2) и лицензионный договор в двух экземплярах (Приложение 3). По электронной почте festival@ncpti.ru направляются заполненные формы в формате doc(x) и сканы Заявки и Согласия с подписью ответственного заявителя, оригиналы отправляются Почтой России.

4.3.5. К Заявке, представляемой Участником, прилагаются следующие документы и материалы:

- краткое описание замысла и сюжета видеоролика (не более 1500 знаков с пробелами);
- согласие на обработку персональных данных по форме Приложения 2.

4.3.6. Материалы, присланные на Фестиваль, не возвращаются и не рецензируются.

4.3.7. Материалы, присланные после завершения срока приема документов (начиная с 23:00 мск 31 июля 2017 года), не рассматриваются.

5. **Требования к содержанию и оформлению конкурсных работ**

5.1. Требования к конкурсным работам:

– формат предоставляемых работ: avi, mp4, размеры изображения должны соответствовать одному из стандартных разрешений монитора (HD/Super HD, 1024x768 pix); размер одного файла – до 20 мб, видеоматериалы должны соответствовать тематике/номинациям Фестиваля;

– видеоматериал не должен носить безнравственный характер, включать в себя элементы насилия, расовой или религиозной непримиримости, иных проявлений, запрещенных законодательством Российской Федерации;

– видеоматериалы могут быть как в цветном, так и в чёрно-белом исполнении; допускается использование художественных приёмов, с использованием компьютерной графики, световых фильтров и других специальных приёмов и методов обработки видеоизображения, а также звуковых эффектов.

5.2. Этапы отбора фестивальных работ и порядок определения победителей.

Процедура отбора фестивальных работ и определение победителей осуществляется в два этапа.

На первом этапе проводится первичная оценка на соответствие требованиям, заявленным в пункте 5.1. данного Положения.

На втором этапе проводится интернет-голосование пользователей, в каждой номинации формируется рейтинг голосования (по количеству отданных голосов) и выбираются три победителя, набравшие наибольшее количество голосов.

6. **Процедура проведения отбора заявок**

6.1. При отборе фестивальных работ используются следующие критерии:

– соответствие заявленной теме/проблеме;

– соответствие целям и задачам Фестиваля;

– соблюдение технических требований в заявке.

6.2. При организации интернет-голосования должны быть соблюдены следующие требования:

6.2.1. Один пользователь (fingerprint устройства) может проголосовать не более чем за одну из работ в каждой номинации Фестиваля.

6.2.2. Итоги интернет голосования утверждаются итоговым заседанием оргкомитета конкурса не позднее 10 декабря 2017 года.

7. **Определение победителей Фестиваля**

7.1. По количественным показателям (интернет-голосованием) определяется победитель и два призера Фестиваля.

8. **Порядок награждения победителей и призёров**

8.1. Победитель и призёры Фестиваля награждаются грамотой, а также памятными призами.

8.2. Награждение проводится заочно. Победитель и призеры получают награды по почтовому адресу, указанному в Заявке.

8.3. Список победителей Фестиваля будет размещен на сайте Фестиваля и опубликован в информационных изданиях, осуществляющих информационную поддержку Фестиваля.

Приложение 1
к Положению о Фестивале
социальных видеороликов

Форма заявки

для участия онлайн Фестивале социального медиаконтента в 2019 году

№ п.	Содержание пункта	Заполняется заявителем
1.	Фамилия, Имя, Отчество автора (авторов) видеоролика, год рождения	
2.	Фамилия, Имя, Отчество основного заявителя, ответственного за подписание и содержание заявки	
3.	E-mail основного заявителя	
4.	Телефон основного заявителя	
5.	Почтовый домашний адрес основного заявителя конкурса с индексом	
6.	Название работы	
7.	Краткая аннотация (не более 1500 печатных знаков с пробелами)	
8.	Гиперссылка на материал	

От имени автора (авторов) медиаконтента, указанного в п. 1 настоящей заявки, подтверждаю достоверность указанных сведений и прошу рассмотреть прилагаемый видеоролик в рамках конкурсной программы онлайн Фестиваля социальных роликов.

С положением о Фестивале ознакомлен

_____ (подпись, дата)

Приложение 2
к Положению о Фестивале
социальных видеороликов

СОГЛАСИЕ НА ОБРАБОТКУ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

Я, _____
зарегистрированный(ая) по адресу:_____
_____,
документ, удостоверяющий личность:_____серия_____№_____
_____
_____
(сведения о дате выдачи указанного документа и выдавшем его органе)

В соответствии с требованиями ст.9 Федерального закона Российской Федерации от 27 июля 2006г. №152-ФЗ «О персональных данных», подтверждаю свое согласие Оператору Всероссийского онлайн-фестиваля социального медиаконтента 2019 года (далее Фестиваль), направленного на вовлечение молодёжи в общественно-значимую деятельность по профилактике экстремизма и идеологии терроризма, на обработку моих персональных данных в целях проверки на соответствие требованиям, предъявляемым Положением о Фестивале при условии, что их обработка осуществляется уполномоченным людьми, принявшими обязательства о сохранении конфиденциальности указных сведений.

Предоставляю право Оператору Фестиваля, осуществлять все действия (операции) с моими персональными данными, включая сбор, систематизацию, накопление, хранение, обновление, изменение, использование, обезличивание, блокирование, уничтожение. Рабочая группа вправе обрабатывать мои персональные данные посредством внесения их в электронную базу данных, списки и другие отчетные формы.

Передача моих персональных данных иным лицам или иное их разглашение может осуществляться только с моего письменного согласия.

Я оставляю за собой право отозвать свое согласие посредством составления соответствующего письменного документа, который может быть направлен мной в адрес Оператора Фестиваля по почте заказным письмом с уведомлением о вручении либо вручен лично под расписку надлежаще уполномоченному представителю Оператора Фестиваля.

Настоящее согласие дано мной «___»_____2019 года

Подпись:_____/ФИО /

Приложение 3
к Положению о Фестивале
социальных видеороликов

ДОГОВОР НА ПЕРЕДАЧУ СМЕЖНЫХ АВТОРСКИХ ПРАВ

Приложение 3

Д О Г О В О Р №

г. Ростов-на-Дону **XX.XX.2019 г.**

Правоприобретатель:	Образовательная организация высшего образования
в лице	Ректора образовательной организации Фамилия Имя Отчество, действующего на основании Устава/доверенности и пр.
действующего на основании	
Правообладатель:	Фамилия Имя Отчество
Паспортные данные	

далее совместно и раздельно именуемые соответственно «Стороны» и «Сторона», достигли соглашения и оформили настоящий договор (далее «Договор») о нижеследующем:

1. Предмет Договора

1.1. Правообладатель передает Правоприобретателю неисключительное право на использование медиаматериалов.

1.2. Целью передачи неисключительных прав Правоприобретателю является последующее рекламно-информационное распространение материалов о деятельности Сторон.

2. Срок передачи прав.

2.1. Срок передачи прав на использование медиаматериалов не ограничен и начинает действовать с момента получения Правоприобретателем таких материалов от Правообладателя по электронной почте.

3. Территория использования права

3.1. Правоприобретатель вправе использовать передаваемое по настоящему Договору неисключительное право на любой территории в любом государстве по своему усмотрению.

4. Вознаграждение за передачу неисключительного права.

4.1. Передача неисключительного права, указанного в пункте 1.1 настоящего Договора, осуществляется безвозмездно.

5. Передача неисключительного права

5.1. Стороны подтверждают, что возникновение неисключительного права у Правоприобретателя на использование медиаматериалов возникает с момента направления таких материалов Правообладателем письмом на электронную почту Правоприобретателя.

6. Использование передаваемых материалов

6.1. Правоприобретатель получает следующие права:

- право на переделку (переработку) материалов Правообладателя, необходимую для их использования в целях дальнейшего размещения на информационных ресурсах с указанием авторства Правообладателя;
- право на воспроизведение материалов с указанием авторства Правообладателя;
- право на распространение экземпляров материалов любыми способами с указанием авторства Правообладателя;
- право на импорт экземпляров материалов с указанием авторства Правообладателя, в целях распространения.

7. Форс-мажор

7.1. Форс-мажор включает в себя все события, которые не существовали (или которые Стороны не могли предвидеть) на дату подписания Договора, неподконтрольные ни одной из Сторон, и возникновение и влияние которых не может быть предотвращено средствами и способами, которые в конкретной ситуации могут разумно требоваться или ожидаться, и вследствие (по причине) которых Договор не может быть исполнен в соответствии с его сроками и условиями, такие как: пожар, землетрясение, забастовка, действия органов власти, включая, в том числе, существенные изменения в законодательстве, но не ограничиваясь перечисленным.

7.2. Сторона, для которой создалась невозможность исполнения Договора, обязана в течение 5 (пяти) рабочих дней в письменной форме известить другую Сторону о природе форс-мажорных обстоятельств, препятствующих исполнению Договора.

8. Ответственность сторон

8.1. Правообладатель настоящим гарантирует наличие исключительных прав на передаваемые материалы предусмотренные п. 1.1. Правоприобретателю.

8.2. Правоприобретатель не несет ответственности перед Правообладателем за использование передаваемых ему материалов указанных в п. 1.1., третьими лицами.

8.3. Сторона, не исполнившая или ненадлежащим образом исполнившая обязательства по настоящему Договору, тем самым нанеся значительные убытки другой Стороне, обязана возместить такие убытки, в полном объеме.

9. Разрешение споров

9.1. Вопросы, возникающие из толкования и применения настоящего Договора и не урегулированные им, решаются на основании действующего законодательства Российской Федерации.

9.2. Споры, возникающие между сторонами по настоящему Договору или в связи с ним, разрешаются путем переговоров между сторонами, осуществляемых в претензионном порядке.

9.3. Сторона, получившая претензию, обязана рассмотреть её в течение 30 (тридцать) дней со дня получения и в форме электронного письма уведомить другую Сторону об удовлетворении или отклонении претензии. Если в результате проведённых согласительных мероприятий спор между сторонами не будет урегулирован, то он подлежит разрешению судом в соответствии с законом РФ.

10. Заключительные положения

10.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами.

10.2. Договор составлен в двух идентичных экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой Стороны.

10.3. Каждая из Сторон заключила Договор, основываясь на достоверности и полноте сведений, сообщенных ей перед заключением Договора второй Стороной. Каждой Стороной получены все необходимые разрешения, одобрения и согласования, требующиеся для заключения и исполнения Договора. Лица, подписывающие Договор от имени Сторон, имеют полномочия, необходимые для заключения ими Договора от ее имени. Иных правовых препятствий для заключения и исполнения Договора, известных Сторонам, не существует.

Все сведения, предусмотренные в данном пункте Договора, имеют существенное значение, в связи с чем, при нарушении данных гарантий одной Стороной вторая Сторона вправе потребовать признания Договора недействительным по причине заключения его под влиянием обмана.

11. Адреса, реквизиты и подписи Сторон

Правоприобретатель:	**Реквизиты**	**Правообладатель**

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ФЕСТИВАЛЯ

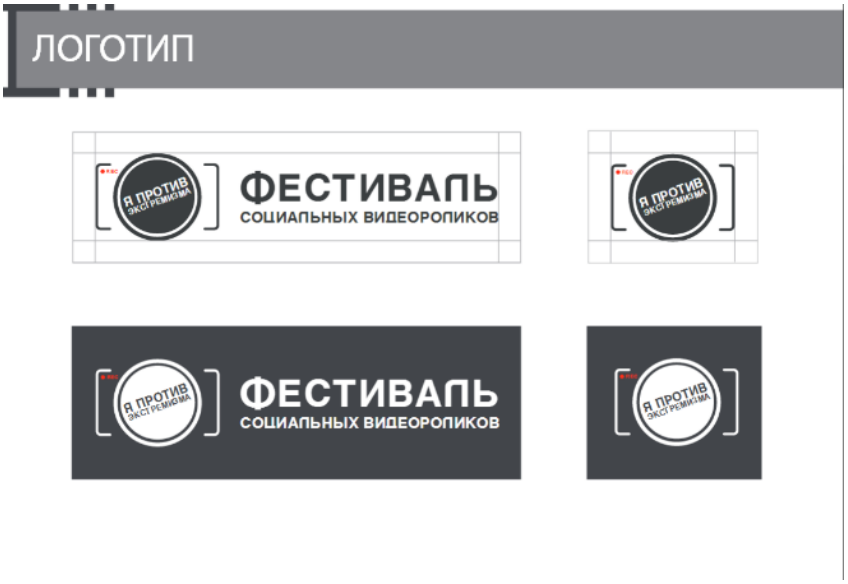

Рисунок Б.1 – Логотип онлайн Фестиваля социальных видеороликов

Рисунок Б.2 – Официальные цвета онлайн Фестиваля социальных видеороликов

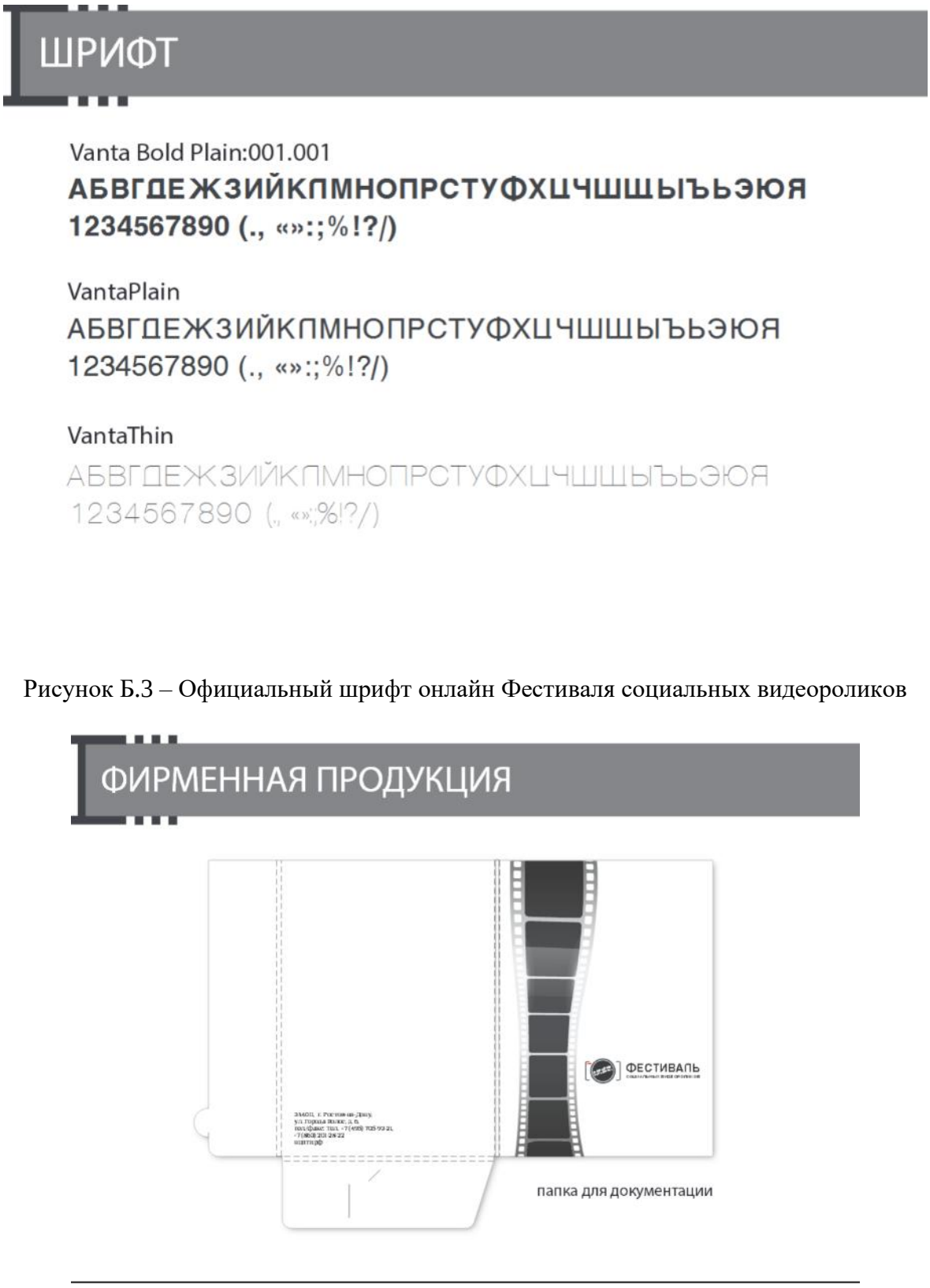

Рисунок Б.3 – Официальный шрифт онлайн Фестиваля социальных видеороликов

Рисунок Б.4 – Варианты фирменной продукции онлайн Фестиваля социальных видеороликов

Рисунок Б.5 – Варианты фирменной продукции онлайн Фестиваля социальных видеороликов

Рисунок Б.6 – Сертификат участника онлайн Фестиваля социальных видеороликов

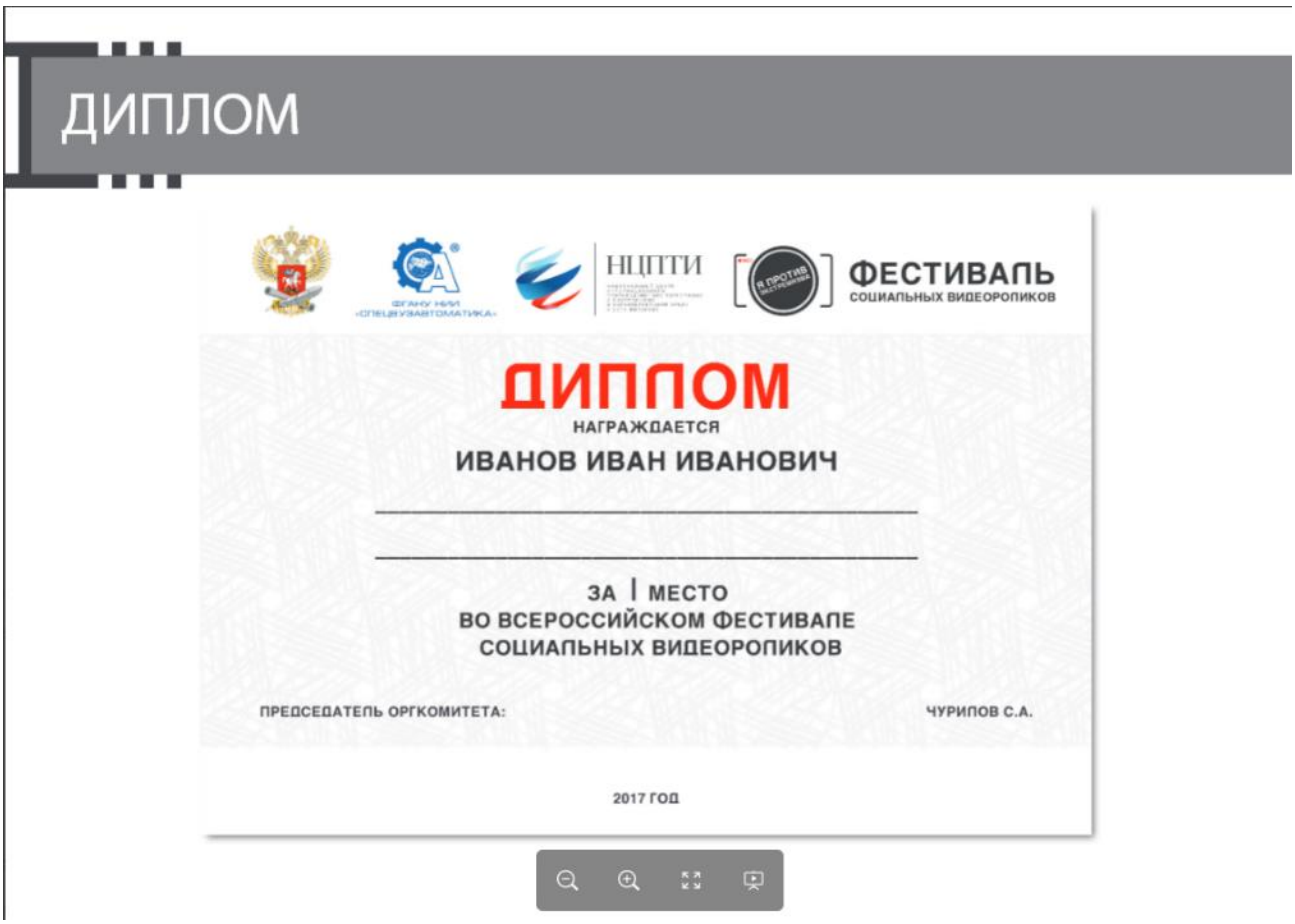

Рисунок Б.7 – Диплом победителя онлайн Фестиваля социальных видеороликов

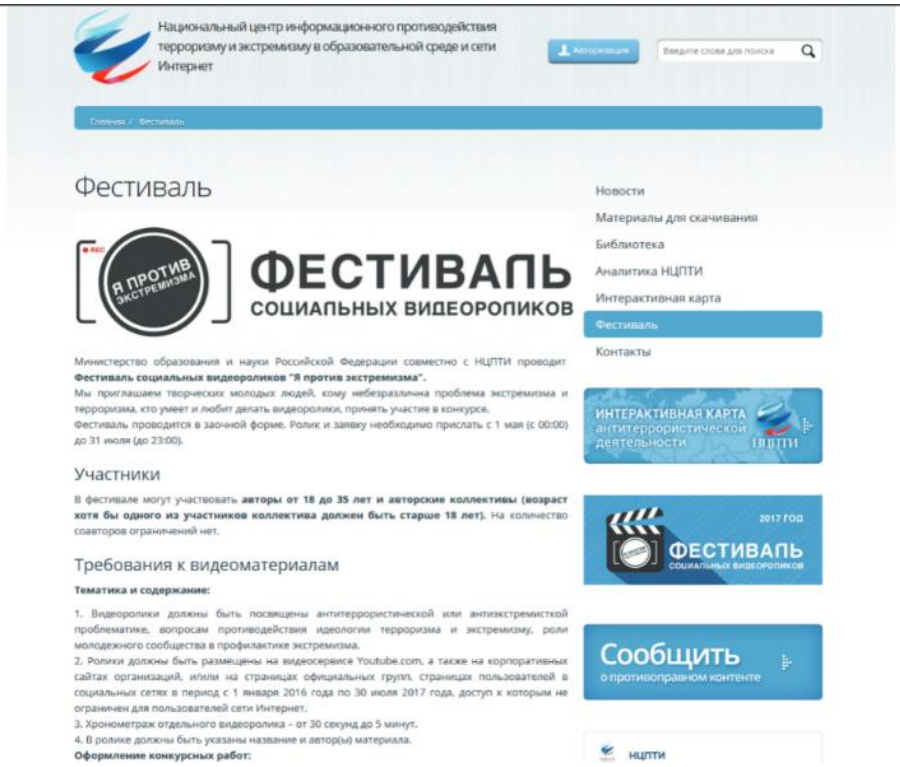

Рисунок Б.8 – Веб-страница онлайн Фестиваля социальных видеороликов