Механизмы распространения профилактического контента в образовательной среде

СТАТЬЯ



Механизмы распространения профилактического контента в образовательной среде

Пименова Татьяна Андреевна — специалист отдела медиакоммуникаций НЦПТИ, г. Москва.

В рамках реализации задач Комплексного плана противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2024–2028 годы и исполнения пункта 4.1.1 по обеспечению подготовки и своевременного распространения востребованного у населения антитеррористического контента [1] образовательные организации привлечены к созданию актуальных профилактических материалов. Однако недостаточно просто создать профилактический контент, даже следуя всем правилам его качественной разработки, — необходимо обеспечить его распространение внутри актуальных каналов молодежной коммуникации. Если материал не дошел до обучающегося в привычной для него информационной среде, его профилактическое воздействие стремится к нулю. Чтобы изменить ситуацию, специалистам образовательных организаций, ответственным за создание и распространение профилактических материалов, важно знать внутренние правила цифровой среды и научиться управлять механизмами продвижения информации.

В рамках данной статьи внимание уделяется механизмам распространения профилактического контента; с принципами его создания можно ознакомиться в социальных сетях НЦПТИ [3].

Основная причина низких охватов публикаций профилактического и воспитательного характера образовательных организаций заключается в заблуждении его авторов, что факт размещения публикации гарантирует ее прочтение. Зачастую это является результатом отсутствия системной стратегии дистрибуции информации, из-за чего полезные адресные материалы остаются недоступными целевой аудитории, поскольку она не использует тот канал потребления информации, который выбран как единственный для распространения материалов. Например, такая ситуация возникает, когда администрация публикует антитеррористические материалы исключительно на официальном сайте вуза в скрытом разделе «Антитеррор». Помимо того, что для современного студента сайт чаще является сугубо справочным инструментом для ознакомления с расписанием, правилами сессии или локальными документами, формат представления материалов зачастую оказывается непрезентабельным: информация размещается в виде ссылок, файлов для скачивания или коротких описаний без визуальной и смысловой адаптации.

Прежде чем выстраивать каналы продвижения, необходимо разобраться, как именно современная молодежь взаимодействует с контентом на техническом и психологическом уровнях.

По данным исследования ВЦИОМ, онлайн-среда выступает для молодежи не только каналом коммуникации, но и основным пространством информационного потребления [2]. Современное медиапотребление все больше зависит от алгоритмов. Молодые люди редко ищут информацию целенаправленно: ленту новостей во «ВКонтакте» и иных социальных сетях за них формируют умные рекомендации, построенные на основе анализа индивидуальных интересов и предыдущего поведения. Такие алгоритмы предлагают публикации, соответствующие регулярно потребляемому контенту, а также оценивают реакцию других пользователей с похожими интересами. Они учитывают, насколько быстро пользователь пролистывает пост или, наоборот, задерживает на нем внимание, открывает комментарии, сохраняет материал, пересылает его или взаимодействует с публикацией иным образом. Если первые читатели проигнорировали публикацию, социальная сеть снижает вероятность ее дальнейшего показа остальным пользователям.

Кроме того, информация в молодежной среде распространяется по сетевому принципу — в виде волн от человека к человеку. Ключевым фактором здесь является доверие к источникам; особенно важны каналы «от равного к равному». Учащийся может скептически отнестись к постам от ректора или безликих групп образовательных организаций, но с гораздо большим интересом воспринять новость от однокурсника, старосты, студенческого медиацентра, лидера сообщества или популярного внутри вуза автора.

При разработке профилактического контента важно учитывать описанные особенности и наделять материал внутренней ценностью, побуждающей аудиторию не только ознакомиться с ним, но и поделиться им с другими пользователями.

Проблема усугубляется, когда официальные страницы организации не пересекаются с реальными платформами медиажизни студентов. Без интеграции в молодежную среду и технической и содержательной адаптации под алгоритмы конкретных платформ любой материал, не только профилактический, рискует остаться незамеченным.

Существует миф о том, что для эффективного продвижения необходимы большие рекламные бюджеты. Однако образовательные организации обладают уникальным бесплатным ресурсом — значительным человеческим потенциалом и внутренней экосистемой, которая при грамотной стратегической работе становится полноценным каналом донесения информации. В эту экосистему входят студенческие объединения, советы обучающихся, медиацентры, кураторы, старосты, преподаватели, волонтерские корпуса, спортивные и творческие сообщества, а также неформальные лидеры мнений.

Разберем основные стратегии продвижения профилактического контента.

1. Органическое и виральное распространение.

Органическое продвижение строится на естественном вхождении в информационные потоки студентов. Вместо публикации только в официальном сообществе или на сайте образовательной организации контент необходимо

внедрять на платформы подразделений, в неофициальные студенческие сообщества, ресурсы молодежных медиацентров и иных объединений. Важно дать возможность студенческой редакции адаптировать исходный материал под язык, понятный сверстникам, сохранив при этом его смысловую точность и профилактическую направленность.

Параллельно с этим важно запускать механизмы вирального (вирусного) распространения, когда пользователи сами становятся дистрибьюторами информации. Для этого контент должен содержать сильный эмоциональный триггер или нести мгновенную практическую пользу. Например, списки-инфографики в формате карточек («Как распознать, что аккаунт твоего друга взломали вербовщики»), описание ситуаций, произошедших с подписчиками сообщества («Подборка историй наших студентов, которые стали жертвами кибермошенников. Как не попасться на эту удочку?») обладают высокой ценностью — их сохраняют в закладки и пересылают друзьям.

В последнее время особо эффективен формат коротких вертикальных видео. Молодая аудитория активно потребляет контент в таком формате и сама участвует в его создании. Кроме того, короткие видео продвигаются алгоритмами онлайн-площадок, легко адаптируются под разные платформы. При этом важно помнить: стремление к виральности не должно становиться самоцелью. В погоне за охватами профилактический контент не должен строиться на шоковом эффекте, запугивании или манипулятивных приемах. Использование подобных способов повышения вовлеченности может негативно сказаться на восприятии материала целевой аудиторией и снизить доверие к источнику информации. Основная задача профилактического контента заключается не в создании кратковременного эмоционального эффекта, а в формировании устойчивой осведомленности, ответственного поведения и критического мышления

2. Принцип «равный — равному» и адаптация форматов.

Наиболее эффективным каналом продвижения профилактического контента является сама молодежная среда. Привлечение студенческого актива, волонтеров и лидеров мнений (популярных студентов-блогеров, руководителей студсоветов, творческих активистов) меняет формат восприятия контента, инициирует диалог, позволяет донести информацию от лица, которому доверяют студенты, на понятном для них языке. В этом моменте важно вовлечь самих студентов в создание и распространение профилактического контента через поощрение их деятельности, при этом не ограничивая их в форматах и темах, не ставя «условия», а мягко наставляя и поощряя. Такая деятельность способствует достижению двух целей: во-первых, создание и распространение качественного профилактического контента для молодежной аудитории; во-вторых, вовлечение самой молодежи в профилактическую деятельность, что повышает уровень личной ответственности и сопричастности.

Как молодежные центры должны адаптировать полученные материалы под язык целевой аудитории, так и специалисту образовательной организации, отвечающему за создание и распространение контента, нужно использовать экосистемный подход: один и тот же базовый материал адаптировать под разные платформы.

Например, статью на тему «Как действовать при вооруженном нападении на образовательную организацию», размещенную на официальном сайте, можно превратить в видеоклип, упаковать в серию карточек, переработать в пост с ключевыми тезисами, оформить в формате памятки (см. рисунок 1).

Не следует бояться повторно использовать один и тот же профилактический материал. Его необходимо публиковать в разных форматах и на всех доступных платформах: в виде постов, историй, рассылок, памяток, карточек, видео или чек-листов. Аудитория постоянно обновляется: кто-то уходит, приходят новые подписчики и обучающиеся, не знакомые с этой информацией. Кроме того, люди склонны забывать важные инструкции, поэтому периодические напоминания помогают закрепить знания и повысить вероятность их применения в критической ситуации.

3. Офлайн-распространение как дополнение цифровой коммуникации.

Цифровое продвижение может дополняться возможностями физического пространства образовательной организации.



Рис. 1. Структура адаптации материала в разные форматы.

Вернемся к примеру со статьей «Как действовать при вооруженном нападении на образовательную организацию». Ее можно адаптировать под чек-лист или памятку с инфографикой и разместить в зонах навигации вуза, на информационных стендах, в общежитиях, библиотеках, корпусах, коворкингах и иных местах регулярного пребывания обучающихся.

Также для распространения материала в цифровой среде посредством физического пространства можно размещать интригующие плакаты-тизеры с QR-кодом на публикацию, интегрировать в учебный процесс и во внеобразовательную деятельность. Такие методы помогают переводить реальную аудиторию в цифровые профилактические каналы и повышают вовлеченность за счет сочетания визуального контакта и быстрого перехода к дополнительной информации.

Примером интеграции цифрового контента в физический являются выставки плакатов от проекта «Подвиг.РФ» (см. рисунок 2). Плакаты выступают самостоятельной единицей контента, печатаются и размещаются в фойе и иных зонах образовательных организаций, но при этом на них размещаются QR-коды, ведущие на онлайн-платформы проекта. Таким образом удается переводить посетителей выставки в подписчиков каналов в социальных сетях и участников онлайн-конкурсов.

4. Инструменты платного продвижения.

В случаях, когда у организации есть выделенный бюджет на продвижение, его стоит использовать как дополнительный способ распространения информации.



Рис. 2. Макеты выставки ко Дню защитника Отечества в 2026 году, подготовленные всероссийским проектом «Подвиг.РФ». Плакаты с фото размещены на базе Вятского государственного университета.

В зависимости от конечной целевой платформы может быть использована контекстная или таргетированная реклама.

Контекстная реклама через сервис Яндекс.Директ обычно применяется для продвижения сайтов в поисковых системах и в рекламной системе Яндекса — на платформах и сервисах, действующих в рамках экосистемы. Преимуществами данного канала являются возможность работы с небольшим бюджетом, настройка рекламы на конкретный список пользователей или на похожую аудиторию, а также продвижение по собранным ключевым словам, основанным на результатах поисковой выдачи. Сложность данного канала заключается в необходимости предварительной настройки целей в сервисе Яндекс.Метрика, который фиксирует показатели активности на сайте и конверсии в целевые действия.

Таргетированная реклама преимущественно используется для рекламы в социальных сетях, но позволяет рекламировать не только

группы и размещенные в данной социальной сети публикации, но и сторонние платформы, например, сайт образовательной организации. К преимуществам данного канала относится более точная настройка условий показа и характеристик целевой аудитории. Можно настроить параметры пола, возраста, уровня образования, интересов, наличия подписок на те или иные группы. Также можно создавать собственную целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама, на основе выгрузки (например, email-адресов обучающихся).

Оба этих способа являются дополнительными, а не основными элементами стратегии продвижения. В идеале настройкой рекламных кампаний должен заниматься обученный специалист, однако в обоих сервисах существуют автоматические кампании, которые самостоятельно составляют тексты и объявления, а также подбирают целевую аудиторию. Кроме того, есть возможность обратиться в службу поддержки, которая помогает с запуском рекламы. Поэтому при минимальной подготовке образовательная организация может справиться с этой задачей собственными силами.

При внедрении перечисленных механизмов распространения профилактического контента избегайте допущения следующих ошибок:

1. Перегруженный официальный стиль. Канцеляризмы и длинные юридические формулировки в социальных сетях отталкивают аудиторию. Язык публикаций должен быть простым и ориентированным на выбранную целевую аудиторию.

2. Отсутствие регулярности и медиапланирования. Профилактическая работа не может быть сезонной или привязанной только к отчетным датам. Без четкого контент-плана невозможно удерживать постоянное внимание аудитории и выстраивать последовательную коммуникацию.

3. Перегрузка материалами только профилактической направленности. Контент должен разбавляться разными форматами и темами, привлекать целевую аудиторию публикациями на актуальные поводы и не создавать ощущения постоянного назидания.

4. Публикация ради публикации. При распространении профилактического контента важно осознавать, с какой целью он создан, на какую целевую аудиторию направлен и, исходя из этого, выбирать форматы и каналы распространения.

5. Игнорирование аналитики. Даже качественный материал требует оценки эффективности. Необходимо анализировать охваты, вовлеченность, переходы, сохранения, репосты, комментарии и другие показатели, чтобы понимать, какие форматы действительно работают, а какие требуют переработки (см. рисунок 3).

В условиях цифровой медиасреды эффективность профилактической работы определяется не только качеством контента, но и способностью встроить его в существующие механизмы молодежной коммуникации. Продвижение профилактического контента требует использования медиастратегий, сопоставимых с практиками коммерческих предприятий: анализа аудитории, выбора каналов, адаптации форматов, тестирования гипотез, оценки эффективности и регулярного обновления материалов. Освоение алгоритмов умных лент, доверительный диалог через студенческие сообщества и перевод сложных смыслов на язык современных

Метрика	Для чего нужна	Как рассчитывается
Охват	Показывает, сколько уникальных пользователей увидели материал	Данные платформы
Просмотры	Позволяет оценить общий интерес к публикации	Данные платформы
Коэффициент вовлеченности (ER)	Показывает, насколько аудитория взаимодействует с контентом	(Лайки + комментарии + репосты + сохранения) ÷ охват × 100%
CTR (кликабельность)	Показывает, насколько материал мотивирует перейти по ссылке	Клики ÷ показы × 100%
Дочитывания / досмотры	Показывает качество и понятность материала	Количество полных просмотров ÷ общее число просмотров × 100%
Участие в мероприятиях	Оценивает переход от информирования к действию	Количество участников мероприятия

Рис. 3. Основные метрики оценки профилактического контента.

визуальных форматов — важнейшие условия для того, чтобы профилактический контент был не просто размещен, а действительно увиден, понят и принят аудиторией.

Список использованных источников:

1. Комплексный план противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2024–2028 годы // Гарант.ру. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408366785/ (дата обращения: 03.06.2026).

2. Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи // ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi (дата обращения: 03.06.2026).

3. Советы по созданию профилактического контента от студентов // Группа «НЦПТИ» в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/wall-112267450_8887 (дата обращения: 03.06.2026).