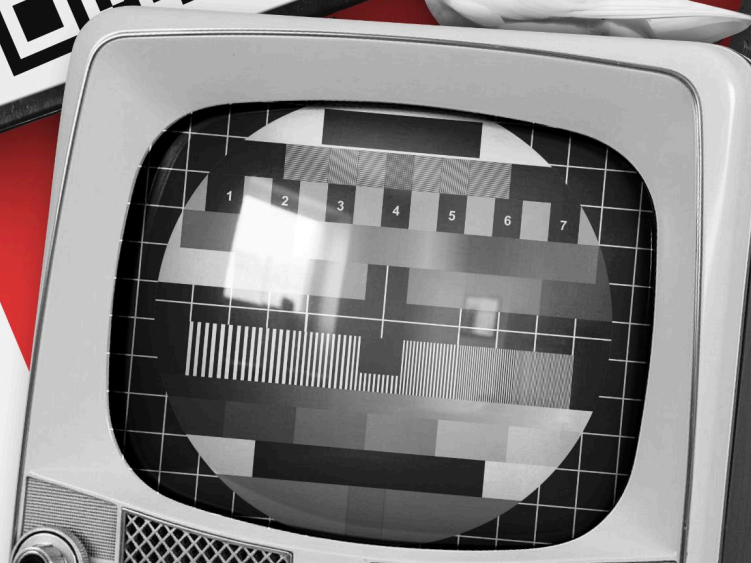


МЕСТО ДЛЯ ВАШЕЙ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ



ОБЗОР.НЦПТИ

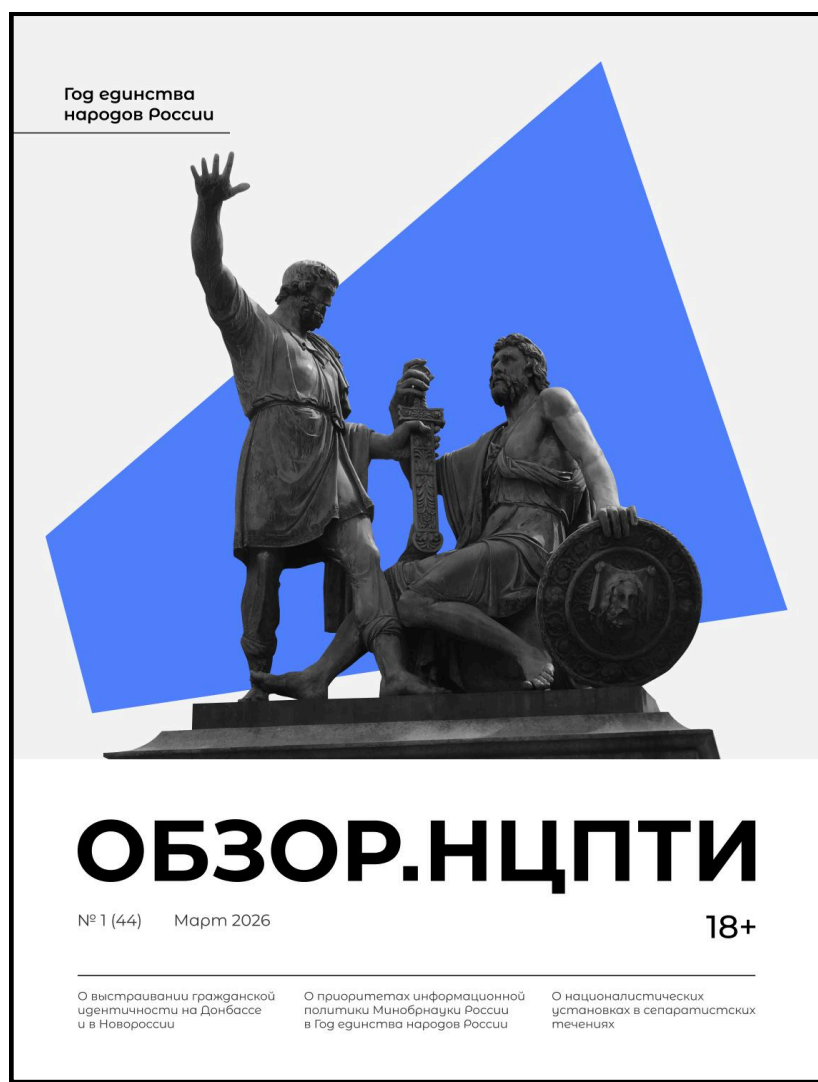
№ 2 (45) Июнь 2026

18+

Роль контента в профилактике
терроризма и экстремизма

О привлечении внимания
к контенту

Коммуникации между вузами
и студенческими медиацентрами



Обзор.НЦПТИ №2 (45) 30.06.2026.
Издание зарегистрировано Федеральной службой
по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Год издания журнала: 2012 г.

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС 77-52390 от 28.12.2012 ISSN 2411-0124.

Учредитель: федеральное государственное
автономное научное учреждение «Научно-исследовательский
институт «Специализированные вычислительные устройства защиты
и автоматика» (ФГАНУ НИИ «Спецвузавтоматика»)).
Издатель: Национальный центр информационного
противодействия терроризму и экстремизму
в образовательной среде и сети Интернет.
При поддержке: Минобрнауки России.

Распространяется бесплатно.

Главный редактор:
Яровой Анатолий Владимирович.

Выпускающий редактор:
Жученко Виктория Сергеевна.

Редактор:
Венцель Сергей Владимирович.

Дизайн и верстка:
Ковалишин Никита Леонидович.

Корректорская правка:
Кудашко Анна Андреевна.

Ответственный секретарь редакции:
Валуева Анастасия Владиславовна.

Редколлегия:
Быкадорова Александра Сергеевна, кандидат филологических наук;
Остапенко Вера Сергеевна, кандидат политических наук;
Гуфан Константин Юрьевич, кандидат физико-математических наук;
Лобода Виталий Викторович, кандидат юридических наук;
Селин Роман Николаевич, кандидат технических наук, доцент;
Хади Роман Ахмедович, кандидат технических наук, профессор АВН.

Тематические направления:
04.00.00 Социология;
11.00.00 Политика. Политические науки;
14.00.00 Народное образование. Педагогика;
19.00.00 Массовая коммуникация. Журналистика.
Средства массовой информации;
20.00.00 Информатика.

Мнение редколлегии может не совпадать с мнением авторов.

Адрес учредителя:
344011, г. Ростов-на-Дону, ул. Города Волос, 6,
тел.: (863) 201-28-22.

Адрес издателя и редакции:
344011, г. Ростов-на-Дону, ул. Города Волос, 6,
тел.: (863) 201-28-22.

Адрес типографии: 344064, г. Ростов-на-Дону,
ул. Вавилова, д. 55, ООО «Альтаир»,
тел.: (863) 219-84-25, 8 (958) 544-59-27.

Тираж: 350 экз.

Подписано в печать

По графику: 30.06.2026.

Фактически: 30.06.2026.

От редактора

Яровой Анатолий Владимирович — главный редактор, заместитель директора Национального центра информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет по связям с общественностью, член Союза журналистов России.



Стремительное развитие технологий XXI века сопровождается не менее безудержным ростом глобальных проблем, затрагивающих мир и создающих для него серьезную угрозу. Их перечень не так велик, но давно на слуху у всех — от всеобщего потепления и нехватки продовольствия до дефицита чистой воды и загрязнения природы. А еще в одном ряду с угрозами человеческой цивилизации значатся политические и военные конфликты и, конечно, дамоклов меч терроризма с его наработанной практикой использования в своих целях всех возможных средств и каналов массового общения, объединенных понятием медиа.

Социальные сети, интернет-издания, новостные ленты, беседы в мессенджерах

и блогерские фейковые подделки давно являются источником в том числе тревожной информации, негативного контента, способного вызвать в молодом неокрепшем организме нежелательные эмоциональные реакции, такие как раздражение, страх, гнев, паника, уныние.

И в этой связи на первое место выходит тема медиапрофилактики, другими словами, работы с молодежью по формированию окружающей медиасреды. Надо ли говорить, что эта работа непременно должна вестись на понятном молодым людям языке и в рамках актуальных форматов, способствующих профилактике вовлечения в деструктивные движения и практики.

Эксперты и консультанты в сфере медийной безопасности давно пришли к выводу, что общение с нынешним поколением, родившимся после 1997 года и получившим в модной системе градации классификацию «поколение Z», вышло за рамки привычных назидательных и не терпящих возражения установок. С зумерами, как принято их называть, не получится все свести к общению, увековеченному в нетленке В.В. Маяковского: «Крошка сын к отцу пришел, и спросила кроха: — Что такое хорошо и что такое плохо...»

Нынешним «крохам», которые познали мир цифровых технологий, важно услышать от отца не поучения, а умный, гибкий и мотивированный ответ.

Они не хотят подстраиваться, быть адаптивными, удобными для родителей и «преподов». Не желают оказываться запрограммированными, предпочитая до всего доходить самостоятельно, делая выбор в сторону своих убеждений и правил (впрочем, иначе никогда и не было, если вспомнить о вечности проблемы отцов и детей).

В современных рекомендациях, адресованных воспитателям и IT-специалистам, ведущим работу с молодежью, отмечается необходимость искать новые формы профилактики, основанная на исследованиях интересов и потребностей, через привычный для них медиаязык — профессиональный, но обязательно живой. И непременно с учетом того, что реальность они воспринимают несколько иначе, чем взрослые. Например, в их понятие «вайб» не вписываются прямолинейные и длинные тексты и обращения, убиваемые мемом «многобукаф». Ну «не заходит» нашим продвинутым отрокам содержание многословных листовок и буклетов.

У них также свое отношение к визуальному отображению. Вспомните многочисленные граффити, которыми покрыты все свободные плоскости городских стен, крыш и заборов, разрисованных аэрозольными баллончиками стритрайтеров и бомберов. Можно обвинять исполнителей в вандализме или восхищаться их выдумкой и фантазией, но главное, что они отражают особый взгляд на мир, способы общения с ним. И с этим нужно считаться, разрабатывая аналитические посты, видеоролики, социальные плакаты.

Занимаясь образованием нынешнего поколения, выросшего с гаджетами в руках и считающего технологии неотъемлемой частью жизни,

недостаточно просто сказать, что терроризм или экстремизм это плохо, важно найти форму в разработке коротких видео, мемов, картинок, живых историй, направленных на деромантизацию этого явления в глазах молодежи, на раскрытие его нечеловеческой, подчас звериной сущности.

Не менее существенно постоянно работать над выработкой медиаиммунитета, позволяющего критически оценивать, анализировать вербальную, визуальную и аудио информацию. Способствовать защите от рисков, связанных с подрывом традиционных семейных ценностей, фальсификацией истории, распространением идей экстремизма.

Именно «сочетание креативности, профессиональных компетенций и продуманной стратегии, основанной на знании молодежной аудитории и ее реакций» позволит, по мнению наших авторов, успешно вести медиапрофилактику, возможности которой рассматриваются в нынешнем выпуске.

06 МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

2 секунды на решение: как завоевать внимание в эпоху бесконечной ленты

Круглова Ирина Олеговна

38 МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Как выстроить эффективную коммуникацию между образовательной организацией и студенческим медиацентром: современные модели взаимодействия в условиях медиасреды?

Щуцкая Яна Сергеевна

12 СТАТЬЯ

Роль профессионального интерактивного медиаконтента в системе профилактики терроризма и экстремизма среди молодежи

Ермилова Юлия Владимировна

46 СТАТЬЯ

Вовлечение молодежи в преступную деятельность: основные механизмы и рекомендации по профилактической работе

Чурилов Сергей Анатольевич

Венцель Сергей Владимирович

Врембjak Александра Аркадьевна

20 ПРАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Разбор ошибок при создании профилактического контента

Сабинова Татьяна Романовна

56 ПРАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Медипрофилактика цифровых угроз: опыт молодежного движения «Здесь медиабезопасно»

Валитова Елена Рашидовна

Бочкарев Михаил Денисович

30 СТАТЬЯ

Механизмы распространения профилактического контента в образовательной среде

Пименова Татьяна Андреевна

66 СТАТЬЯ

Медиапрофилактика и киберволонтерство: опыт проекта «КиберАгенты ИБ» Севастопольского государственного университета

Калинкина Юлия Викторовна

Копылов Андрей Андреевич

Пузанов Андрей Михайлович

Горобец Андрей Викторович

Гонос Александр Владимирович

2 секунды на решение: как завоевать внимание в эпоху бесконечной ленты

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

2 секунды на решение: как завоевать внимание в эпоху бесконечной ленты



Круглова Ирина Олеговна

Руководитель Всероссийского проекта «ТопБЛОГ»
Президентской платформы «Россия — страна возможностей»,
г. Москва.

Кажется, что молодые люди постоянно сидят в телефоне. Но на самом деле бороться сегодня приходится не за экранное время, а за внимание. Его стало меньше? Не совсем. Скорее, новое поколение научилась очень быстро определять, что заслуживает интереса, а что нет.

Один свайп отделяет автора от просмотра, подписки или комментария. Поэтому современный контент — это не про красивые картинки ради красивых картинок. Это про умение зацепить, удержать и оставить после себя эмоцию, мысль или желание действовать.

Молодежь — это не аудитория. Это соавтор

Одна из самых распространенных ошибок взрослых — воспринимать молодежь как отдельную категорию людей, которую нужно изучать по учебникам.

На самом деле современных молодых людей отличает не столько возраст, сколько скорость адаптации к изменениям. Они первыми осваивают новые платформы, быстрее чувствуют тренды и мгновенно замечают фальшь. Именно поэтому сегодня не работает подход «мы сейчас расскажем молодежи,

что ей интересно». Работает другой принцип — разговаривать с молодежью вместе с молодежью.

Лучшие медиапроекты рождаются тогда, когда сами ребята участвуют в создании контента, предлагают идеи, тестируют форматы и дают честную обратную связь. Не случайно многие успешные блогеры становятся популярными именно потому, что говорят со своей аудиторией на одном языке, а не пытаются выступать в роли наставников сверху.

Лоу-фай вместо глянца

Еще недавно в медиасреде существовала практически непреложная истина: молодые ребята смотрят только короткие вертикальные видео. Эта классическая «догма» долгое время считалась единственно верным подходом к коммуникации с молодой аудиторией. Однако сегодня рынок показывает более интересную картину.

Да, короткие вертикальные ролики по-прежнему остаются главным инструментом привлечения внимания. Но все чаще они становятся лишь первым касанием с аудиторией, своеобразной точкой входа в более глубокий контент. Молодые люди готовы проводить гораздо

больше времени за просмотром видео, если история действительно их цепляет, вызывает эмоции или приносит пользу. Именно поэтому сегодня растет популярность сериалов, стримов, длинных видео и тематических плейлистов, которые позволяют раскрывать тему значительно глубже.

Еще один мощный тренд последних лет связан с доверием. Молодежная аудитория все чаще выбирает не идеально выверенные брендовые ролики, а контент, который выглядит настоящим. Активно растет потребление UGC-контента и так называемых «лоу-фай» видео — роликов без сложного продакшена, дорогих декораций и безупречной картинки.

Причина проста: аудитория доверяет «реальным людям» больше, чем «красивой картинке». Молодым пользователям важно видеть живые эмоции, настоящий опыт и честный взгляд на происходящее. Иногда видео, снятое на смартфон по дороге домой, вызывает больше отклика, чем масштабная и очень дорогая рекламная кампания.

Отдельного внимания заслуживает культурный контекст. В России сохраняется высокий интерес к азиатскому контенту, при этом параллельно растет интерес и к локальным авторам — блогерам, музыкантам и инфлюенсерам, которые рассказывают о жизни своих регионов, собственном опыте и близких аудитории темах. Молодежь все чаще ищет баланс между глобальными трендами и контентом, который говорит с ней на понятном и близком языке.

Почему первые секунды решают все

Каждому автору хочется верить, что, если контент хороший, его обязательно досмотрят до конца. Но современные алгоритмы и поведение аудитории говорят о другом: сначала нужно убедить человека остаться.

Исследования показывают, что у поколения Z средний порог внимания составляет около восьми секунд. Однако решение о том, смотреть дальше или свайпнуть, принимается гораздо быстрее — буквально за первые две-три секунды.

Именно поэтому сегодня так важно начинать не с долгих вступлений, а сразу с сути. Первый кадр должен цеплять взгляд, заголовок — вызывать любопытство, а автору важно с первых секунд объяснить зрителю, зачем ему тратить свое время на этот контент. Простое «Сейчас покажу, как...» зачастую работает эффективнее длинных подводок и сложных объяснений.

Но привлечь внимание — только половина задачи. Настоящее мастерство начинается там, где нужно удержать зрителя до конца. Здесь на помощь приходят динамичный монтаж, смена планов, сторителлинг, визуальные акценты, субтитры и интерактивные механики. Хорошо работают вопросы к аудитории, неожиданные повороты сюжета и обещание результата, который зритель получит в финале ролика.

При этом важно помнить: никакие приемы не заменят содержание. Если первые секунды обещают одно, а дальше зритель получает совсем другое, удержание неизбежно падает. Молодежная аудитория

очень быстро чувствует фальшь и не любит, когда ее внимание пытаются завоевать громкими обещаниями без реальной ценности.

Поэтому главный лайфхак современного контента остается неизменным: сначала зацепить, потом оправдать ожидания. Именно так рождаются ролики, которые не только набирают просмотры, но и действительно остаются в памяти аудитории.

Когда контент отвечает взаимностью

Сегодня аудитория ценит не только интересные истории, но и возможность быть услышанной. Поэтому самые сильные медиапроекты строятся не вокруг просмотров, а вокруг общения и доверия.

Опросы, голосования, квизы, стикеры-вопросы, челленджи и обсуждения в комментариях давно перестали быть просто дополнительными инструментами. Сегодня это полноценная часть контент-стратегии, которая помогает удерживать внимание аудитории и делать коммуникацию живой.

При этом главный принцип остается неизменным: интерактив должен работать на идею. Если механика помогает раскрыть тему, получить обратную связь или вовлечь человека в проект, она становится сильным инструментом. Если используется только потому, что это модно, эффект обычно оказывается краткосрочным.

Молодежь хочет не просто смотреть контент, а создавать его

Когда говорят о молодежной аудитории, часто возникает вопрос: какие темы сегодня действительно интересны молодым людям? Универсального ответа

нет, потому что современная молодежь очень разная. Но есть то, что объединяет тысячи ребят по всей стране — желание развиваться, находить единомышленников, рассказывать о своих идеях и быть услышанными.

Молодых людей волнуют образование и карьера, путешествия и технологии, творчество и саморазвитие, здоровье и спорт, наука, культура и общественные инициативы. Они хотят видеть реальные возможности для роста, вдохновляющие истории и примеры людей, которым удалось превратить свое увлечение в дело жизни.

Именно поэтому сегодня все больше молодых авторов выбирают не просто вести блог, а создавать контент со смыслом. Контент, который помогает другим, рассказывает о важных проектах, открывает новые возможности и объединяет людей вокруг общих ценностей.

Уже шестой год такую возможность молодым авторам дает Всероссийский проект «ТопБЛОГ» Президентской платформы «Россия — страна возможностей». За это время проект объединил более 300 тысяч участников из 89 регионов России и более чем 50 стран мира. Здесь нет возрастных или географических ограничений: присоединиться может любой человек, которому есть что сказать аудитории и кто хочет развиваться в медиасфере.

Сегодня «ТопБЛОГ» объединяет представителей сразу пяти поколений авторов. Самому юному участнику проекта всего 10 лет, а самой опытной — 94 года. Да-да, 94. Это наша знаменитая бабушка Женя, которая ведет тревел-блог, собирает аудиторию и каждый день

доказывает: для творчества, новых знаний и социальных сетей возрастных ограничений не существует.

Участники проекта проходят бесплатные образовательные программы, работают с ведущими экспертами медиасферы, участвуют в блог-турах по регионам страны, создают собственные медиапроекты, находят наставников и становятся частью большого сообщества авторов, которые помогают делать российское медиапространство более интересным, полезным и содержательным.

Если вы давно хотели начать свой путь в медиа или вывести свой блог на новый уровень, самое время сделать первый шаг. Ведь иногда одна идея, опубликованная в социальных сетях, может стать началом большого пути, новой профессии или проекта, который изменит жизнь не только автора, но и тысяч людей вокруг него.

Главный секрет молодежного контента

Наверное, самый полезный совет для всех, кто работает с молодежной аудиторией, звучит очень просто: не пытайтесь казаться молодыми — старайтесь быть настоящими.

Современные пользователи легко распознают искусственный язык, чрезмерную назидательность и попытки говорить на неестественном сленге. Зато они ценят искренность, открытость и уважительное отношение.

Сегодня выигрывают не те авторы, которые громче всех говорят,

а те, кто умеет слушать.

Не те, кто идеально выглядит в кадре, а те, кому верят. Контент будущего строится не вокруг алгоритмов, а вокруг доверия.

Именно поэтому самые сильные медиапроекты начинаются не с вопроса «как набрать просмотры», а с вопроса «что полезного, интересного или важного я хочу сказать людям».

Потому что технологии меняются, платформы появляются и исчезают, тренды живут несколько недель. А доверие остается главной валютой медиапространства.

И, возможно, именно это сегодня становится главным механизмом создания по-настоящему вовлекающего контента для молодежной аудитории.

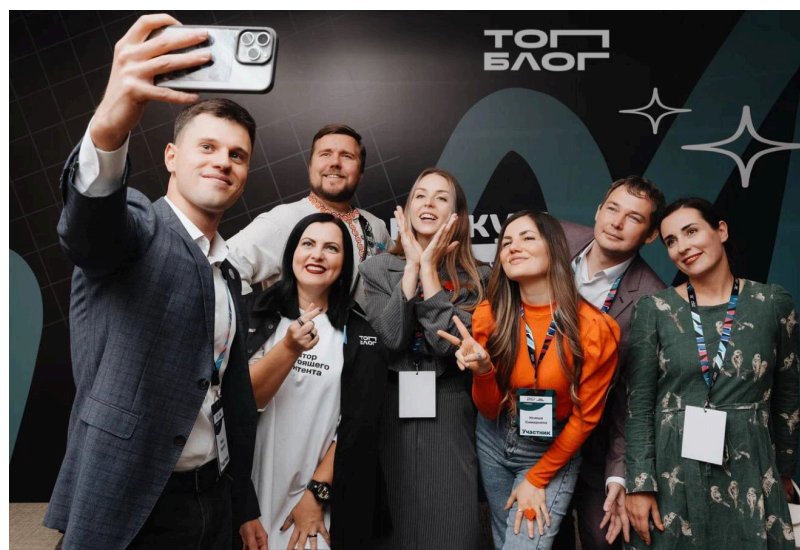


Рис. 1. Участники проекта.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ И ЦЕННОСТНЫХ УГРОЗ МОЛОДЕЖИ, ИСХОДЯЩИХ ОТ ИИ-СИСТЕМ



НЦПТУ



Роль профессионального интерактивного медиаконтента в системе профилактики терроризма и экстремизма среди молодежи

СТАТЬЯ

Роль профессионального интерактивного медиаконтента в системе профилактики терроризма и экстремизма среди молодежи

Ермилова Юлия Владимировна — проректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», академик IATR, кавалер ордена Дружбы за заслуги в телевидении, г. Москва.

Свыше 2,5 тысяч человек задержаны за террористическую деятельность в 2025 году, 65% из них — молодежь, по данным Национального антитеррористического комитета [3], и это в 2,5 раза больше, чем годом ранее [1].

Практически все они были завербованы в социальных сетях и мессенджерах: 95% молодежи в возрасте от 12 до 24 лет в России пользуется этими инструментами ежедневно, а среднесуточное экранное время в этой группе превышает 6 часов [2, 4].

И это медиавоздействие организовано профессионально: современные преступные и экстремистские структуры работают в социальной сети «ВКонтакте», Telegram-каналах и на видеохостинге Rutube по законам медиапсихологии и цифрового маркетинга.

Республика Татарстан, 2025–2026 гг.: 28 диверсий совершены несовершеннолетними, младшему задержанному — 13 лет. Схема вербовки: в мессенджере функционирует канал о подработке, в котором сначала дают несложные задания за небольшие деньги, например, сфотографировать пять машин за 500 рублей, затем предлагают съемки определенных объектов за уже большую сумму, в финале — поджог вышки или релейного шкафа за 10–20 тысяч рублей [7].

Камчатский край, 2026 г., схема вербовки: 12-летний школьник купил «читы» [прим. ред. «чит-код» — набор символов, который используется в компьютерных играх для получения полезных дополнений] для компьютерной игры, перевел деньги, после этого в мессенджер ему пришло сообщение, что он поддержал ВСУ, а за молчание для начала должен заплатить [5].

Московская область, 2026 г.: четверо несовершеннолетних задержаны за поджоги стратегических объектов. Схема вербовки: подростки в группах знакомств мессенджера якобы девушкам пересылали координаты соцобъектов, после чего лжесотрудники правоохранительных органов им сообщали, что координаты использованы ВСУ для планирования ударов, и под угрозой уголовной ответственности склоняли к поджогам, используя предлог «проверки антитеррористической защищенности объектов» [6].

Вербовщики используют воронку вовлечения: от нейтрального развлекательного поста — к закрытому чату, от чата — к выполнению простого задания (нанести граффити, снять видео), от задания — к диверсии.

Большую роль играет геймификация преступного поведения: активно используются игровые механики воздействия. Молодым людям предлагают

выполнять задания, получать баллы, деньги или символическое признание — это подается не как преступление, а как форма соревнования, квеста.

Данная механика универсальна и не требует от вербуемого изначальной идеологической убежденности: достаточно любопытства и естественного для молодежи желания принадлежать к значимой группе.

Также преступники активно используют психологические особенности подросткового возраста: потребность в признании, одиночество, тревожность, кризис идентичности, желание принадлежать группе. Сначала молодому человеку дают эмоциональную поддержку и ощущение значимости, а затем постепенно переводят коммуникацию в управляемую форму.

И, наконец, вербовка носит таргетированный характер: злоумышленники анализируют интересы подростков, используют персонализированную коммуникацию, эмоциональные триггеры.

Помимо заметных проявлений радикализации молодежи происходит и тихая радикализация: преступные и экстремистские структуры воздействуют на подростков в цифровой среде постепенно, формируя у них определенные модели поведения, восприятия реальности и изменения ценностей. Этот процесс заключается в нормализации насилия и формировании протестной идентичности.

Молодежь начинает воспринимать агрессивные действия как допустимый способ самовыражения, мести или борьбы за справедливость, что проявляется в одобрении жестокого контента, романтизации оружия

и силового поведения, распространении видеозаписей насилия, участии в агрессивных интернет-флешмобах.

Радикальные сообщества часто эксплуатируют естественное для молодого возраста стремление к протесту: внушается идея, что общество несправедливо, а государство враждебно или несостоятельно, поэтому насилие оправдано, а высшее проявление свободы — разрушение норм.

Алгоритмы социальных сетей усиливают эффект радикализации, формируя замкнутую информационную среду, так называемые цифровые пузыри: пользователь начинает видеть только контент, подтверждающий уже сформированные взгляды, что снижает уровень критического мышления и убеждает в правильности радикальных идей.

Традиционные инструменты профилактики, такие как лекции в учебных заведениях, социальная реклама на билбордах, демонстрируют критически низкую эффективность в молодежной среде: они не выдерживают конкуренции за внимание с динамичным, эмоционально окрашенным, персонифицированным и интерактивным контентом, который производят вербовщики. Ответом на этот вызов может быть только профессиональный интерактивный медиаконтент, не предполагающий морализаторства, говорящий с молодежью на языке их нарративов, апеллирующий не только к рациональной оценке рисков, но и к эмоциям, дающий чувство принадлежности к некой общности, предлагающий немедленное моральное вознаграждение, предполагающий активное участие пользователя (выбор, реакцию, влияние на развитие сюжета) и созданный молодыми (подчеркиваем

это важное качество) командами, объединяющими сценаристов, режиссеров, геймдизайнеров, психологов и специалистов по безопасности.

Качественно созданный контент должен быть встроен в естественные цифровые маршруты молодежи: специально никто его искать не будет. Следовательно, ключевым становится принцип нативности: такой контент должен выглядеть как органическая часть платформы, мессенджера.

Воспитывать статикой в данных условиях контрпродуктивно: вербовщики ведут себя проактивно, соответственно, и позитивный контент должен быть таким же интерактивным и вовлекающим. Очень важна геймификация.

Молодежь воспринимает информацию преимущественно через эмоционально-визуальные форматы: профилактический контент должен быть преимущественно не текстовым, а визуальным, динамичным. Истории конкретных людей всегда лучше абстрактных идеологических конструкций, поэтому высокий профилактический потенциал имеют медиапроекты, демонстрирующие реальные последствия вовлечения в противоправную деятельность: уголовную ответственность, психологическую зависимость от кураторов, разрушение социальных связей и утрату жизненных перспектив.

Существенную роль играет персонализация коммуникации — экстремистские сообщества активно используют технологии таргетированного воздействия, анализируя интересы, эмоциональные состояния и цифровое поведение подростков, следовательно, профилактическая система также должна применять инструменты

аналитики цифровой аудитории, алгоритмического продвижения и сегментирования контента.

Отдельного внимания заслуживает проблема доверия. Молодежь воспринимает информацию через лидеров мнений, блогеров и авторитетных представителей собственной субкультуры, а не через официальные каналы. Поэтому эффективная профилактика невозможна без участия инфлюенсеров, молодежных медиапроектов и горизонтальных форм коммуникации.

Профессиональный контент должен соответствовать актуальным культурным кодам цифровой среды. Речь идет не только о визуальном качестве, но и о языке коммуникации, темпе подачи информации, использовании иронии, мем-культуры, музыкальных трендов и интерактивных механик. Профилактический медиапродукт должен органично существовать в молодежной медиасреде, а не восприниматься как внешнее идеологическое вмешательство.

Кроме того, эффективный профилактический контент должен создавать у молодого человека ощущение субъектности и включенности. Подросток должен быть не объектом воспитательного воздействия, а активным участником коммуникации. Именно поэтому перспективными становятся форматы пользовательского контента, молодежного соавторства, онлайн-дискуссий и совместных медиапроектов.

Существенная часть подростков и молодых людей не воспринимает себя как потенциальную цель вербовки, более того, профилактическая риторика нередко вызывает эффект

психологического дистанцирования: экстремизм воспринимается как проблема неблагополучных подростков. Поэтому при создании контента необходимо учитывать формирование психологической устойчивости и критического мышления без прямого акцентирования темы терроризма и экстремизма. Одним из наиболее эффективных механизмов может стать развитие у молодежи иммунитета к манипуляциям, способности распознавать эмоциональное давление, эксплуатацию чувства одиночества и несправедливости и т. д.

Согласно опросу, проведенному в мае 2026 года ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» среди старшеклассников и студентов первых курсов (16–18 лет, г. Москва), молодые люди предпочли бы следующие форматы профессионального антиэкстремистского контента, направленного на повышение устойчивости к вербовке (см. рисунок 1):

1. Интерактивный веб-сериал с выбором финала, где зритель принимает решение за героя и видит результат своих действий, поэтому, столкнувшись с реальной вербовкой, подросток



Рис. 1. Предпочтительные форматы контента у молодежи.

уже имеет готовый сценарий правильных действий. Например, подростковый веб-сериал про дружбу и предательство: в компании один из друзей начинает странно себя вести, скрывает переписки, получает деньги за непонятные задания, отдалается. Зритель проживает ситуацию с позиции друга, который видит, как меняется поведение завербованного — он врет, ему страшно, он не может выйти из этого замкнутого круга. В центре конфликта не вербовка, а отношения.

2. Чат-бот, симулирующий попытку вербовки в контролируемой среде. Такой формат пробуждает любопытство, играет на склонности молодежи к самоизучению, помогает пользователю распознать манипулятивные техники на собственном опыте и проверить свою устойчивость к ним в безопасной среде.

3. Интерактивные игровые проекты, моделирующие механизмы манипуляции и направленные на развитие медиаграмотности. Пример: детективный квест в социальной сети «ВКонтакте», где пользователь расследует дело о подростковом экстремизме. Пользователь собирает факты, читает переписки, восстанавливает хронологию и в финале понимает, что поджигатель — не злодей, а жертва шантажа. Пользователь чувствует себя умным детективом, проигрывает мысленно схему вербовки, вникает в тонкости, после чего способен мгновенно распознать ее.

4. Конкретные кейсы с реальными сроками, поданные через историю от первого лица, например, короткие видеоролики с элементами сторителлинга: «Мне 17, я в СИЗО, я думал, это игра» в VK-видео. Работают через отождествление зрителя с героем. Интерактивности добавляют комментарии.

5. Легкие интересные игры, квизы, психологические тесты, которые удовлетворяют потребность молодых людей в принадлежности к значимой группе, активном времяпрепровождении. С помощью таких форматов происходит вовлечение в профилактические проекты через сообщества в соцсетях, где подростки получают признание за создание позитивного контента, а не за разрушительные действия. Например, тест «Насколько ты устойчив к манипуляции?», где вопросы построены на реальных кейсах: «Тебе написал незнакомец и предложил 5000 рублей за фото стройки рядом с домом. Твои действия?». В конце результат: «Ты — крепкий орешек» или «Ты — легкая добыча, срочно прокачивай защиту».

6. Подкасты и стримы популярных блогеров, которые встраивают контрнарративный месседж в привычный аудитории формат, не разрушая его развлекательной оболочки.

7. Контент о позитивных сценариях самореализации молодежи.

8. Мемы и краткие комиксы.

9. Конкурсы пользовательского контента, например, на лучший короткий ролик на тему «Другу предложили странную подработку — как ты его спасешь?». Победители получают финансовые призы, их контент расходуется по платформам. Профилактика происходит и в момент создания ролика (для автора — подросток сам продумывает ситуацию, примеряет ее на себя, ищет решение), и в момент его показа (для зрителей — ролик сделан «своими для своих», говорит с ними на одном языке и пользуется понятными приемами). Используется эффект социального доказательства.

10. Встроенные эпизоды в популярных играх, детективных и драматических сериалах, образовательных шоу. С психологической точки зрения подобный подход более эффективен, поскольку не запускает механизм защитного отрицания: молодой человек не чувствует, что его воспитывают или подозревают в склонности к радикализму, напротив, он сам может выбрать контент, соответствующий его интересам и культурным ожиданиям. При создании контента для конкурсов включается и механизм заработка, важный для молодежи.

При этом создание контрнарративного контента не может быть отдано исключительно государственным службам или только коммерческим студиям, поскольку первые не владеют языком аудитории, а вторые не погружены в госзадачи и специфику профилактики. Необходима гибридная модель, объединяющая медиапрофессионалов, способных упаковать смыслы в формат, который алгоритмически конкурентоспособен; криминологов и психологов, специалистов по механизмам вербовки, возрастной психологии, суицидологии; государственного заказчика в лице аппаратов антитеррористических комиссий или профильных департаментов, формулирующего задачу, обеспечивающего доступ к актуальным данным и легитимность контента.

Список использованных источников:

1. В 2025 году в РФ число причастных к терроризму подростков выросло в 2,5 раза // ТАСС. URL: <https://tass.ru/proisshestviya/27138967> (дата обращения: 23.05.2026).
 2. Воронцов А. Аудитория интернета // Медиаскоп. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/539/zgazi40m8k99k5nfm21x50rfx31xdui4/НРФ_Mediascope_Аудитория_Интернета.pdf (дата обращения: 23.05.2026).
 3. Глава ФСБ: 65% задержанных за терроризм составляет молодежь // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2025/08/12/1131020-glava-fsb> (дата обращения: 21.05.2026).
 4. Пикулева М. Дети и блогеры: кто кого // Медиаскоп. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/45c/axbw1y7bxfuueh6i5rk06j637yfb764r/Mediascope_Креативная_неделя.pdf (дата обращения: 23.05.2026).
 5. ФСБ в Приморье предотвратила вербовку школьника спецслужбами Украины // ТАСС. URL: <https://tass.ru/proisshestviya/27193591> (дата обращения: 21.05.2026).
 6. Четыре завербованных Киевом подростка задержаны за поджоги в Московском регионе // Российская газета. URL: https://rg.ru/2026/03/25/chetyre-zaverbovannyh-kievom-podrostka-zaderzhany-za-podzhogi-v-moskovskom-regione.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 20.05.2026).
 7. Шатров Д. С начала 2025 года в Татарстане произошло 28 поджогов вышек связи и релейных шкафов // Татар-информ. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/s-nacala-2025-goda-v-tatarstane-proizoslo-28-podzogov-vysek-svyazi-i-releinyx-skafov-6024844> (дата обращения: 20.05.2026).
-

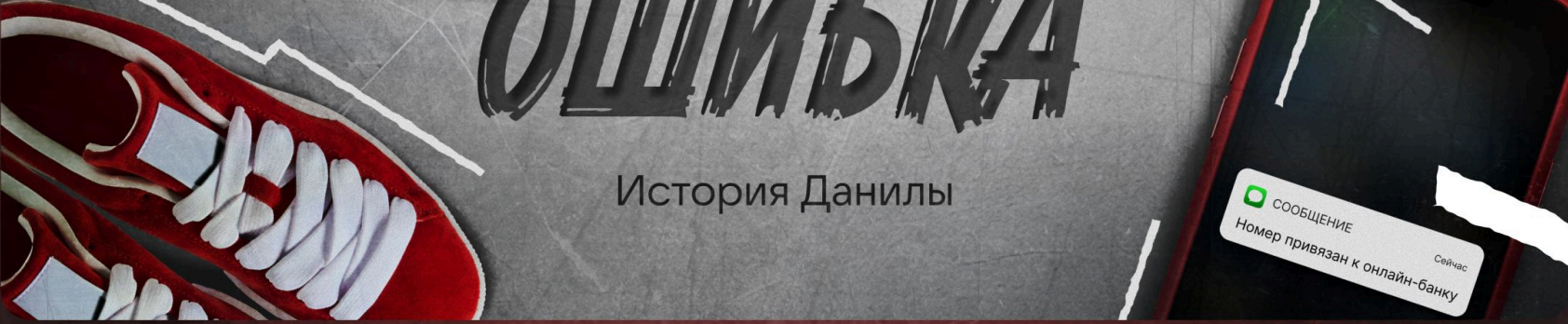


ОДНА ОШИБКА

История Артема



ОДНА ОШИБКА



История Данилы

**Серия социальных роликов
«Одна ошибка»**

3 ролик — скоро



Пресс-пакет

Разбор ошибок при создании профилактического контента

ПРАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ



Разбор ошибок при создании профилактического контента

Сабинова Татьяна Романовна — редактор НЦПТИ, г. Ростов-на-Дону.

В современной образовательной и воспитательной среде невозможно представить профилактическую работу без создания медиаконтента. Наличие сформированной медиасреды в образовательных учреждениях — пресс-службы, студенческих информационных центров, официальных каналов руководителей образовательных организаций — позволяет вести планомерную работу по профилактике негативных явлений среди обучающихся. Также эксперты давно отмечают, что интернет — это средство стихийной социализации, так как он передает социальные нормы, ценности и образцы поведения.

В материале рассмотрим частые ошибки, которые значительно снижают эффективность профилактического контента. Статья будет полезна администраторам медиаплощадок образовательных организаций, создателям профилактического контента.

Ошибка №1. Непонимание целевой аудитории

Целевая аудитория — это группа людей, которой потенциально интересен ваш контент.

Знание целевой аудитории профилактического контента напрямую влияет на эффективность: чем лучше мы понимаем потребности, интересы и другие характеристики профилируемой группы, тем большее влияние на ее установки и поведение окажет наш контент.

Критерии выделения целевой аудитории:

1. Демографические. Это базовые характеристики: пол, возраст, образование. От демографических характеристик целевой аудитории зависит возрастная ценз контента, подача материала (визуал, смыслы, язык).
2. Поведенческие. В контексте создания контента важно понимать, в каких социальных сетях присутствует наша целевая аудитория, как использует трафик в интернете, каков характер поведения как онлайн-пользователя.
3. Психологические. Сюда входит деятельность, интересы, мнения, образ жизни. Для создания профилактического контента важно понимать, какие установки необходимо изменить.
4. Географические. К ним относится страна, регион проживания и его особенности. Необходимо учитывать, чтобы целевая аудитория была в контексте тех или иных событий, явлений, которые упоминаются в профилактических медиаматериалах.

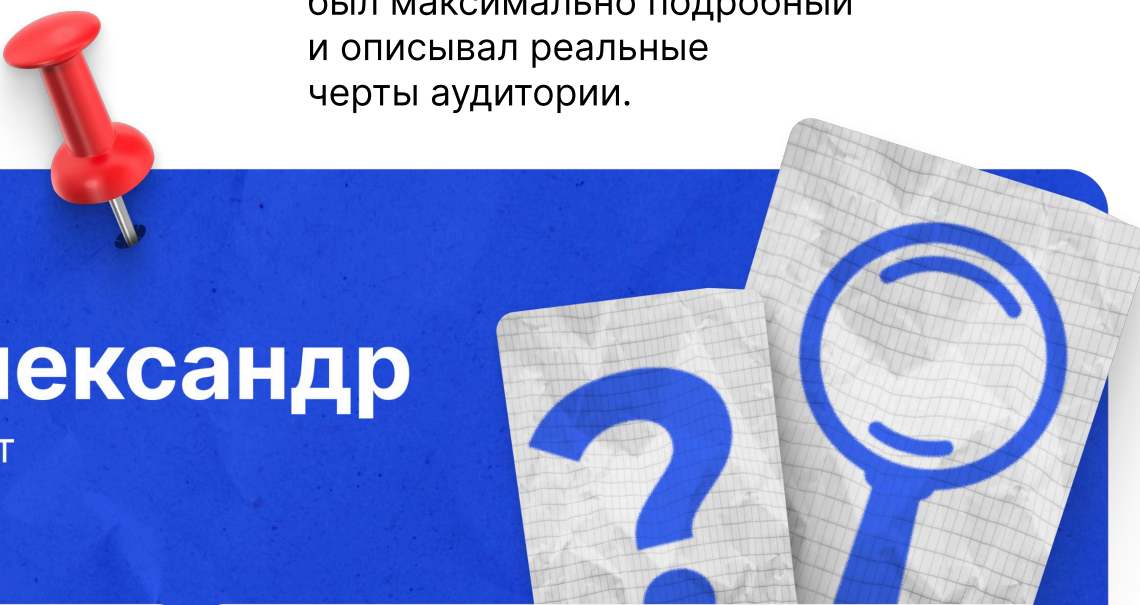
Для определения целевой аудитории используются разные методики. Одна из них — составление портрета целевой аудитории.

Составление портрета целевой аудитории подразумевает описание различных характеристик потенциального пользователя, которому точно будет интересен ваш медиапродукт.

В контексте медиапрофилактики важно, что адресат заинтересуется материалом, поймет основной посыл и запомнит важные моменты (будь то правовая ответственность за совершение преступления или алгоритм действий в критической ситуации).

Пример портрета целевой аудитории:

Из данного описания можно сделать выводы о формате, тематике контента, способах подачи и площадках для размещения. Пункты, которые описываются, необходимо определять самостоятельно, исходя из запроса и идеи. Важно, чтобы портрет был максимально подробный и описывал реальные черты аудитории.



Александр
19 лет

Образование: высшее (бакалавриат), очное обучение

Местоположение: город-миллионник, общежитие вуза.

Доход: низкий или средний (стипендия, подработка, финансовая поддержка родителей).

Интересы: учеба (но с уклоном в практичность), карьера, подработка/стажировка, кино, сериалы, видеоигры, музыка.

Ценности: свобода, самореализация, независимость, общение с друзьями, баланс между учебой и отдыхом.

Боли и потребности: нехватка времени, стресс из-за учебы, ограниченный бюджет, поиск стажировок и первой работы, необходимость совмещать учебу и работу.

Убеждения: «Россия — страна, в которой много возможностей для работы и реализации», «Высшее образование в современном мире не имеет значения», «Важно сфокусироваться на карьере, общение с друзьями и прогулки на свежем воздухе не так важны».

Для выявления интересов, болей, потребностей и ценностей можно проводить мониторинги, анализ социальных сетей потенциальных представителей целевой аудитории, фокус-групповые исследования, опросы.

Понимание целевой аудитории поможет создать медиаматериал, который способен заинтересовать адресата. Важно понимать, что ваш материал находится в потоке постоянно обновляемой ленты рекомендаций, если мы говорим про контент в социальных сетях и мессенджерах. А печатные материалы имеют короткое время контакта. Поэтому если ваш контент смог заинтересовать человека — это уже победа. Успех дальнейшей коммуникации индивида с вашим

материалом будет зависеть от понятности и запоминаемости информации.

Ошибка №2. Использование визуальных клише

Под клишированностью подразумевается использование узнаваемых образов, которые часто встречаются в медиасреде. Сложно зацепить внимание, используя популярные образы, так как такой контент в конечном итоге превращается в визуальный шум.

Большую часть информации человек обрабатывает с помощью зрения, поэтому визуальный образ имеет важную роль в восприятии контента. Образ сложно сразу найти, для этого можно использовать различные методы.



Рис. 1. Пример составления карты мыслей.

Примеры методов:

1. Карта мыслей. Запишите основную мысль в центре листа. Затем фиксируйте все связанные мысли. Важно не критиковать идеи и записывать все, что приходит в голову. Сначала это будут явные ассоциации, но чем шире станет карта мыслей, тем выше вероятность прийти к нужной ассоциации.

Таким образом вы можете прийти к нестандартным визуальным решениям, которые выделены на рисунке 1 синим цветом.

2. Мозговой штурм — командный метод генерации идей. Необходимо обозначить проблему или определить задачу, а далее фиксировать все предложения и идеи. Важно: сначала производится сбор, а затем анализ, оценка и отбор жизнеспособных идей.

Для визуализации образов можно использовать следующие методы:

1. Комбинация предметов или функций. Пример изображен на рисунке 2, где автор скомбинировал жертву вербовки с пешкой по принципу сравнения.

2. Визуальные метафоры — прием, при котором идея передается через зрительные образы, создающие параллели между разными предметами.

Для привлечения внимания важна новизна, поэтому не стоит пренебрегать используемыми визуальными образами.

Ошибка №3. Непонимание площадки

Площадка размещения материалов играет немаловажную роль

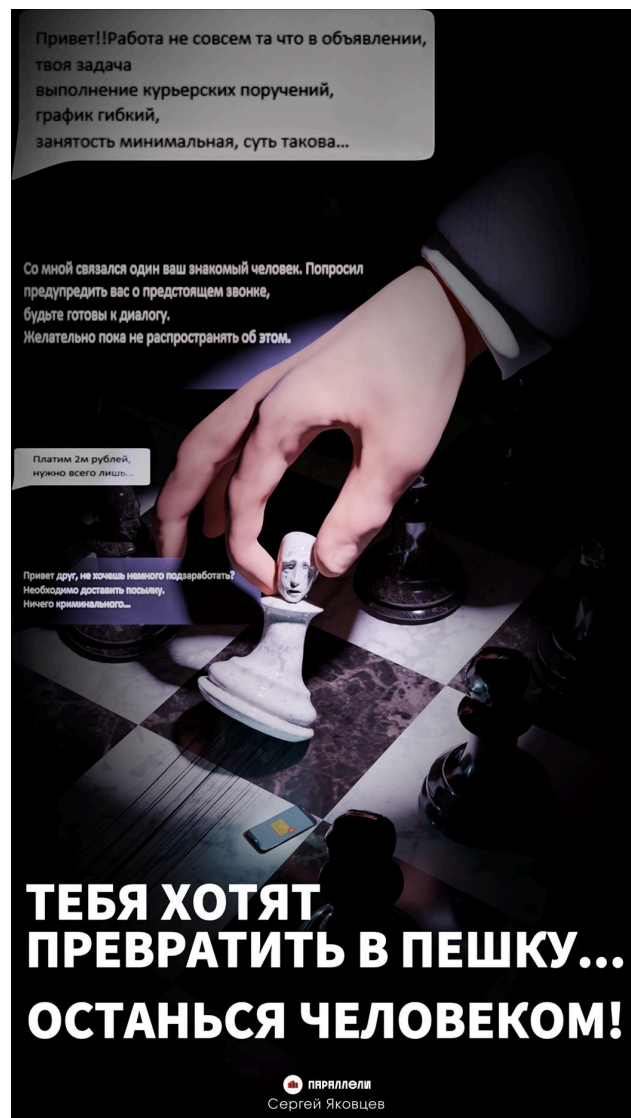


Рис. 2. Плакат «Ты — не пешка!» Сергея Яковцева, участника конкурса «Неделя соцрекламы».

в их продвижении и тиражировании. Но социальные сети, мессенджеры, сайты, видеохостинги имеют свои особенности, которые необходимо учитывать для эффективного продвижения.

Что важно учитывать?

1. Возможные форматы контента.
2. Характер поведения пользователя на данной площадке.
3. Технические ограничения.

К возможным форматам относятся доступные типы контента: длинные и короткие видео, трансляции,

текстовые посты, серии карточек. Не стоит заикливаться только на одном формате медиаматериалов, старайтесь задействовать все возможные — это полезно для изучения поведения вашей аудитории: что вызывает больше активности, а что не откликается.

Характер поведения пользователя на разных площадках подразумевает оценку привычного сценария потребления контента. Например, в какое время пользователь более активен, какой контент предпочитает больше, а какие форматы на данной площадке популярностью не пользуются. Данные можно получить из официальных отчетов социальных сетей или мессенджеров, а также при изучении целевой аудитории.

Как можно использовать паттерны целевых групп? Разберем на примере.

Мария обучается на очном отделении. Паттерн потребления контента: по дороге в образовательную организацию листает ленты мессенджеров, во время пар не активна в социальных сетях. Пик активности — вечер. Соответственно, учитывая данные о поведении пользователя, публикации лучше делать ближе к вечеру или рано утром.

К техническим ограничениям относится количество символов, допустимое для создания публикации, количество файлов и их размер, длительность видеороликов.

Например, ограничение по символам в мессенжере МАХ — не более 4 тысяч знаков. В социальной сети «ВКонтакте» вы можете создать пост в 16 тысяч символов. Соответственно, один и тот же материал вы не сможете опубликовать на этих площадках — необходимо адаптировать.

Отдельная тема — учет контекста площадки печатных материалов: плакатов, памяток, информационных стендов, наружной рекламы. Важно помнить, что такие материалы имеют короткий контакт, а аудитория, как правило, неоднородна. Также есть большое количество раздражителей, которые влияют на восприятие. Материал должен быть контрастным по отношению к окружающей среде, а также иметь визуальный крючок, который способен привлечь целевую аудиторию.

Примером может послужить серия плакатов антитеррористической направленности, разработанных НЦПТИ в 2024 году. Цветовая палитра была выбрана довольно темная,



Рис. 3. Социальный плакат «Ты — часть большой истории» Екатерины Кулишенко, участницы конкурса «Неделя соцрекламы».

так как интерьеры в образовательных организациях преимущественно светлые. Соответственно, плакаты будут заметны. Яркие визуальные элементы привлекают внимание.



Рис. 4. Пример размещения плакатов антитеррористической направленности НЦПТИ.

Ошибка №4. Неактуальность контента

В эффективности профилактического контента немаловажную роль играет актуальность затрагиваемой темы.

Актуальность подразумевает соответствие информации реальному положению дел. Важно учитывать скорость устаревания подаваемого материала, не теряется ли ценность информации со временем.

Актуальный контент — это в том числе соответствие запросу аудитории.

Какие категории контента по актуальности можно выделить в профилактической работе?

1. Контент, приуроченный к праздничным и памятным датам.

2. Сезонный контент: безопасность на каникулах, подготовка к экзаменам и прочее.

3. Ситуативный контент: реакция на резонансные события, использование медиатрендов.

Актуальность контента влияет на вовлеченность аудитории, поэтому создание материалов, несоответствующих ее запросам и времени, сулит отсутствие отклика со стороны читателей.

Отдельно стоит отметить ситуативный контент. Если происходит некое резонансное событие, важно правильно реагировать в медиа. Контент не должен создавать негативный эффект: «раздувание проблемы», панику и страх. Давайте аудитории некое решение проблемы: например, меры безопасности, способы избежания подобных ситуаций.

Использование трендов — еще один метод создания контента, который способен положительно влиять на вовлеченность молодой аудитории. Известный факт, что молодые люди имеют клиповое мышление, поэтому различные тренды способны зацепить внимание. Но это тонкая грань, так как тренды в современном инфополе быстро сменяют друг друга: соответственно, актуальность контента может падать со временем. Также медиатренд должен быть уместным и понятным. Чувствительные темы не стоит адаптировать под тренды.

Выводы

Создание эффективного профилактического контента —

это процесс, требующий глубокой проработки на каждом этапе: от изучения целевой аудитории до оценки результатов размещения материалов.

Ключевым фактором является изучение целевой аудитории. Без понимания демографических, географических, психологических и поведенческих характеристик не получится создавать контент, который найдет отклик.

Не менее важную роль играют площадки размещения контента и адаптация контента под их особенности.

Актуальность контента — еще одна важная составляющая для вовлеченности аудитории.

Грамотная работа с каждым фактором даст положительный результат при создании профилактического контента.

КОНКУРС ОТ ПРОЕКТА КОНТЕНТ-ФАБРИКА «ПАРАЛЛЕЛИ»

«Неделя соцрекламы» — это конкурс, который объединяет молодых дизайнеров, видеографов и иллюстраторов для создания социальной рекламы. К участию приглашается молодежь от 16 до 35 лет. Призовой фонд в 2026 году — 300 тысяч рублей!

Неделя
соцрекламы
2026



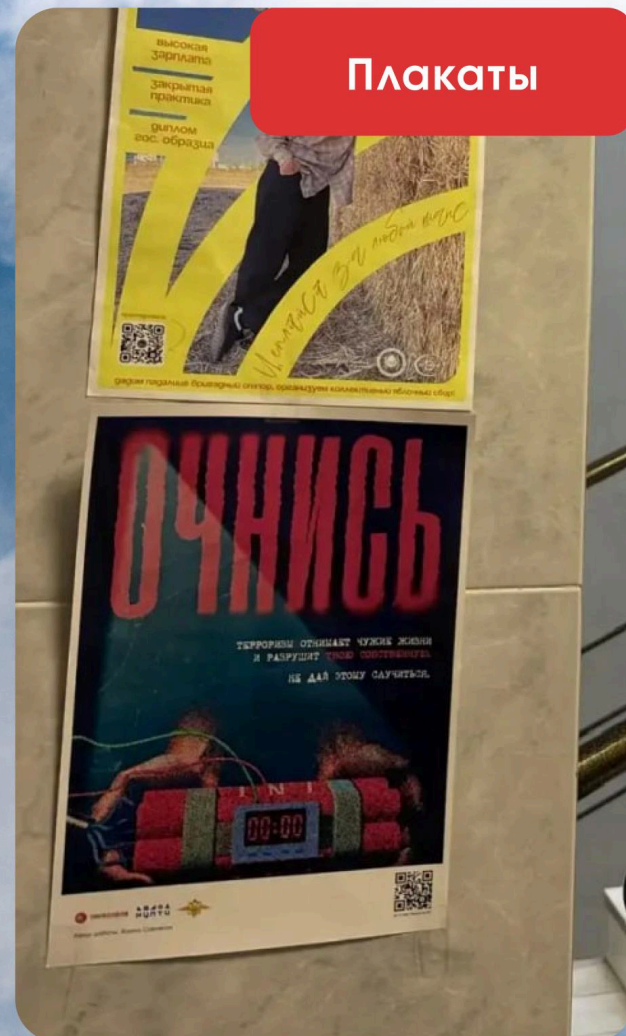
Узнать о старте

СКОРО

Автобусные остановки



Плакаты



Билборды и медиафасады



РАЗМЕЩАЙТЕ СОЦКОНТЕНТ НА ВАШИХ ПЛОЩАДКАХ

На сайте проекта «Параллели» вы найдете сформированную базу социального контента на разные темы — от вербовки в противоправную деятельность до медиабезопасности.

Материалы можно печатать для стендов, размещать на экранах и медиафасадах, использовать в профилактических мероприятиях.



Наружная реклама

Механизмы распространения профилактического контента в образовательной среде

СТАТЬЯ

30



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 относиться 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 вирусного (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 удастся 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	$(\text{Лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты} + \text{сохранения}) \div \text{охват} \times 100\%$
CTR (кликабельность)	Показывает, насколько материал мотивирует перейти по ссылке	$\text{Клики} \div \text{показы} \times 100\%$
Дочитывания / досмотры	Показывает качество и понятность материала	$\text{Количество полных просмотров} \div \text{общее число просмотров} \times 100\%$
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).

Как выстроить эффективную коммуникацию между образовательной организацией и студенческим медиацентром: современные модели взаимодействия в условиях медиасреды?

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Как выстроить эффективную коммуникацию между образовательной организацией и студенческим медиацентром: современные модели взаимодействия в условиях медиасреды?



Щуцкая Яна Сергеевна

Руководитель Всероссийского молодежного медиацентра
Росмолодёжи, г. Москва.

Современная система высшего образования функционирует в условиях стремительной цифровизации коммуникационной среды, изменения медиапотребления молодежи и трансформации механизмов взаимодействия между образовательными институтами и аудиторией. Традиционные каналы информирования студентов постепенно уступают место платформенным цифровым коммуникациям, ориентированным на интерактивность, персонализацию и высокую скорость распространения контента. В этих условиях особую роль начинают играть студенческие медиацентры — структуры, объединяющие функции информирования, социализации, профессиональной подготовки и формирования университетского сообщества.

Сегодня студенческий медиацентр перестает быть исключительно внеучебным объединением или факультативной площадкой для творческой деятельности. Он становится полноценным коммуникационным посредником между

администрацией университета, студенческим сообществом, внешней аудиторией и цифровой медиасредой.

Через студенческие медиа формируется восприятие университета внутри молодежной аудитории, выстраивается имидж образовательной организации, транслируются ценности, научные достижения и общественные инициативы.

Однако на практике взаимодействие между вузами и студенческими медиацентрами нередко остается несистемным. Во многих образовательных организациях медиацентры существуют формально, не обладая необходимой инфраструктурой, редакционной автономией и институциональной поддержкой. В других случаях взаимодействие строится исключительно по вертикальной модели, при которой студенческая редакция фактически превращается в подразделение пресс-службы и теряет доверие молодежной аудитории. Одновременно с этим существуют успешные практики, демонстрирующие, что при грамотной организационной модели студенческий

медиацентр способен стать одним из ключевых элементов университетской коммуникационной экосистемы.

В связи с этим возникает необходимость теоретического и практического осмысления вопроса: каким образом образовательной организации выстроить эффективную коммуникацию со студенческим медиацентром, сохранив баланс между институциональными задачами вуза и независимой молодежной коммуникацией.

Студенческий медиацентр как элемент коммуникационной экосистемы вуза

Современные студенческие медиа выполняют значительно более широкий спектр функций, чем традиционные университетские СМИ прошлого. Если ранее их основная задача заключалась в информировании студентов о событиях внутри образовательной организации, то сегодня студенческие медиацентры работают одновременно в нескольких направлениях: информационном, образовательном, социализирующем, имиджевом, воспитательном, карьерном, коммуникационном.

Студенческий медиацентр становится площадкой, на которой студент не только потребляет информацию, но и участвует в ее создании. Именно это принципиально отличает молодежные медиа от традиционных корпоративных каналов коммуникации.

В условиях цифровой среды молодежь значительно больше доверяет горизонтальным коммуникациям, чем официальным институциональным сообщениям. Информация, созданная «своими для своих», воспринимается как более достоверная, эмоционально

близкая и соответствующая языку поколения. Поэтому студенческий медиацентр способен выполнять функцию медиатора между администрацией университета и студенческой аудиторией.

Особенно важным данный аспект становится в условиях кризисных коммуникаций, изменения образовательной политики, модернизации учебных процессов и общественных трансформаций. Именно через студенческие медиа университет получает возможность выстраивать неформальный диалог со студентами.

Основные «сложности» взаимодействия вуза и медиацентра

Несмотря на рост числа студенческих медиацентров в России, многие из них сталкиваются со схожими организационными проблемами:

1. Формальный подход к деятельности медиацентра. Во многих случаях университет рассматривает студенческий медиацентр исключительно как вспомогательную структуру для освещения мероприятий. В результате медиацентр ограничивается публикацией фотоотчетов и пресс-релизов, не формируя самостоятельную редакционную повестку. Подобный подход приводит к снижению вовлеченности аудитории и постепенной потере интереса со стороны студентов.
2. Отсутствие редакционной субъектности. Молодежная аудитория чувствительно реагирует на избыточную институциональность контента. Если студенческое медиа полностью контролируется администрацией, оно начинает восприниматься как «официальный канал», а не как молодежное сообщество.

Эффективная коммуникация невозможна без определенного уровня доверия, а оно возникает только при наличии редакционной самостоятельности.

3. Недостаток инфраструктуры.

Во многих вузах медиацентры не обеспечены техникой, помещениями, финансовой поддержкой, системой наставничества, профессиональными треками развития. В результате деятельность строится исключительно на энтузиазме студентов, что делает систему нестабильной. Важно понимать: наставничество, система стажировок, конкурсы и программы для молодых лидеров здесь намного эффективнее для построения сильной команды медиаспециалистов, чем поддержка финансированием.

4. Кадровая текучесть. Студенческие медиа ежегодно обновляют состав участников, из-за чего возникает проблема преемственности. Отсутствие системной подготовки кадров приводит к постоянной потере компетенций.

Принципы эффективной коммуникации между вузом и медиацентром

Для решения вышеприведенных сложностей администрациям вузов следует придерживаться нескольких принципов:

1. Признание медиацентра полноценным субъектом коммуникации. Медиацентр не должен рассматриваться как технический отдел при пресс-службе. Это самостоятельная молодежная редакция со своей аудиторией, языком и форматами коммуникации, и должна таковой восприниматься руководством образовательной организации. Задача университета — не контролировать каждый материал,

а создавать условия для устойчивой работы медиацентра.

2. Баланс автономии и институциональной поддержки. Наиболее эффективной является гибридная модель взаимодействия, при которой вуз обеспечивает инфраструктуру, помогает с организацией, предоставляет доступ к информации, поддерживает обучение и развитие. При этом он не вмешивается в редакционную повестку напрямую и не превращает медиацентр в инструмент исключительно официальной коммуникации. Именно баланс поддержки и автономии формирует доверие аудитории.

3. Интеграция медиацентра в стратегию развития университета. Медиацентр должен быть встроен в коммуникационную стратегию вуза. Он способен участвовать в продвижении бренда университета, популяризации науки, освещении молодежной политики, развитии международной коммуникации, работе с абитуриентами и продвижении студенческих инициатив. При этом важно, чтобы медиацентр не терял молодежную идентичность.

4. Создание системы наставничества. Одной из ключевых проблем студенческих медиа остается отсутствие системной подготовки кадров. Эффективная модель предполагает кураторство со стороны профессиональных журналистов, взаимодействие с пресс-службой, участие выпускников, проведение мастер-классов, редакционных школ, стажировок. Таким образом медиацентр становится частью профессиональной траектории студента.

5. Цифровая трансформация студенческих медиа. Современный студенческий медиацентр

уже не ограничивается сайтом или университетской газетой. Основными площадками становятся: мессенджеры, социальные сети, видеоплатформы, стриминговые сервисы, система блогеров из числа редакторов медиацентра.

Молодежная аудитория ориентирована на быстрый, визуальный и эмоционально насыщенный контент. Поэтому университетские коммуникации также должны адаптироваться к цифровой логике платформ.

6. Участие медиацентра в формировании бренда университета. В условиях высокой конкуренции между вузами студенческий медиацентр становится важным инструментом репутационного позиционирования. Абитуриенты оценивают университет не только по образовательным программам, но и по медиаприсутствию, визуальному стилю, студенческой атмосфере, активности сообщества, цифровому образу вуза, лидерам мнения и блогерам в вузе, с которыми необходимо выстраивать диалог.

Фактически студенческие медиа формируют «человеческий образ» университета. Особую роль играет молодежный язык коммуникации. Контент, создаваемый студентами, воспринимается значительно органичнее официальных пресс-релизов.

Рейтингование и мониторинг молодежных медиа как инструмент развития

Одним из перспективных направлений развития студенческих медиа становится создание систем мониторинга и рейтингования молодежных медиаплощадок.

Подобные рейтинги позволяют:

- выявлять лучшие практики;
- оценивать вовлеченность аудитории;
- анализировать контент-стратегии;
- стимулировать развитие региональных медиацентров;
- формировать профессиональное сообщество.

Особенно важным становится мониторинг всех медиаресурсов вуза: это может быть любое объединение студентов в Сети (КВН, Профком, студенческий совет, шахматный клуб, «Подслушано», «Цитаты преподавателей», полноценные «паблики», которые читают люди).

Мониторинг позволяет:

- увидеть реальных лидеров;
- определить успешные модели работы;
- выявить кадровые и инфраструктурные дефициты;
- создать систему обмена практиками между медийными инициативами вуза.

Для полноценной аналитики работы студенческих медиа внутри вуза мы рекомендуем участвовать в Молодежном медиарейтинге от агрегатора НОС. Рейтинг позволяет в условиях честной конкуренции объективно оценивать эффективность своей редакции, сравнивать показатели с другими молодежными медиа и перенимать лучшие практики.

В рейтинге анализируется медийная активность редакций (см. рисунок 1): регулярность ведения ресурсов, вовлеченность аудитории и качество контента. Оценка строится на ряде показателей, включая количество подписчиков, публикаций, лайков, комментариев, репостов и просмотров, а также качество публикаций через метрики ER и ERR. Особое внимание уделяется тому, насколько аудитория



Рис. 1. Молодежный медиарейтинг.

действительно взаимодействует с контентом, а не только количественным показателям.

Рейтинг публикуется ежемесячно и помогает молодежным медиа отслеживать динамику развития своих площадок, видеть собственные сильные и слабые стороны и формировать более эффективную медиастратегию.

Практическая модель эффективного взаимодействия

На основе анализа современных практик можно выделить несколько обязательных компонентов устойчивой модели взаимодействия между вузом и медиацентром.

На организационном уровне:

- закрепление статуса медиацентра;
- наличие куратора;
- прозрачная система взаимодействия с администрацией.

На инфраструктурном уровне:

- наличие техники;
- наличие помещения;
- доступ к мероприятиям;
- финансирование проектов.

На кадровом уровне:

- обучение;
- наставничество;
- редакционные школы;
- система преемственности.

На коммуникационном уровне:

- участие медиацентра в стратегических коммуникациях вуза;
- регулярный обмен информацией;
- совместное планирование медиаповестки.

На цифровом уровне:

- развитие платформенной стратегии;
- аналитика аудитории;
- работа с вовлеченностью;
- мультимедийность.

Студенческие и молодежные медиацентры в современной России постепенно превращаются из локальных университетских объединений в полноценный элемент молодежной медиасреды. Они выполняют одновременно коммуникационные, образовательные, социализирующие и имиджевые функции, становясь важным механизмом взаимодействия университета и студенческого сообщества.

Эффективная коммуникация между вузом и медиацентром возможна только при соблюдении нескольких принципов: признание субъектности студенческих медиа, сохранение редакционной автономии, институциональная поддержка, развитие цифровой инфраструктуры и системная подготовка кадров.

В условиях цифровой трансформации именно студенческие медиа способны стать ключевым каналом доверительной коммуникации с молодежной аудиторией.

Поэтому развитие университетских медиацентров должно рассматриваться не как факультативная деятельность, а как стратегическое направление развития современной образовательной организации.

Перспективными направлениями дальнейших исследований становятся

разработка единых критериев оценки эффективности студенческих медиа, создание федеральных систем мониторинга молодежных медиаресурсов и формирование единой экосистемы взаимодействия вузовских медиацентров в Российской Федерации.

ЛУЧШИЕ МЕДИАМАТЕРИАЛЫ НЦПТИ ЗА АПРЕЛЬ–ИЮНЬ 2026 ГОДА



Карточки «Аренда
аккаунтов в соцсетях.
Ответственность»



Карточки «Как не попасться
на обман при поиске работы на лето?
Красные флаги в вакансиях»



Статья «Документы
по профилактике. Федеральный
закон №182-ФЗ «Об основах системы
профилактики правонарушений
в Российской Федерации»



Карточки «Я полон боли,
но улыбаюсь». Маркеры
суицидального поведения»

Вовлечение молодежи в преступную деятельность: основные механизмы и рекомендации по профилактической работе

СТАТЬЯ

Вовлечение молодежи в преступную деятельность: основные механизмы и рекомендации по профилактической работе

Чурилов Сергей Анатольевич — директор НЦПТИ, г. Ростов-на-Дону.

Венцель Сергей Владимирович — кандидат политических наук, начальник отдела аналитической и образовательной деятельности НЦПТИ, доцент Института социологии и регионоведения ФГАОУ ВО «ЮФУ», г. Ростов-на-Дону.

Врембьяк Александра Аркадьевна — специалист отдела аналитической и образовательной деятельности НЦПТИ, г. Ростов-на-Дону.

Актуальность угроз террористической, экстремистской и диверсионной направленности в Российской Федерации в условиях проведения СВО и роста геополитической напряженности на постсоветском пространстве приобрела беспрецедентный характер. Опасность обусловлена четким ориентиром данных угроз на нанесение ущерба обществу и государству в России, включая подрыв конституционного строя и нарушение территориальной целостности.

С 2022 года количество преступлений террористического характера демонстрирует устойчивый рост. Согласно открытым данным, если в 2021 году было зарегистрировано 2 136 террористических преступлений (из них 41 — непосредственно теракты), то в 2024 году показатель достиг отметки 3 714 правонарушений, из которых 1 191 — теракты [2]. Важно напомнить, что к преступлениям террористического характера относится содействие (вербовка, вооружение, финансирование, обещание скрыть преступника и следы преступления, иная помощь), публичные призывы к терроризму и оправдание, прохождение обучения для совершения терроризма, организация деятельности террористической организации,

несообщение о преступлении, ложное сообщение об акте терроризма и некоторые другие. В марте 2026 года секретарь Совета Безопасности России С.К. Шойгу заявил о совершении на территории России 1 830 терактов за 2025 год [5].

О росте числа преступлений террористической и экстремистской направленности в апреле 2026 заявил и Генеральный прокурор России А.В. Груцан. Несмотря на динамику снижения в целом уровня преступности в России (в 2025 году зарегистрировано всего 1 771 174 нарушения всего законодательства), по обозначенным ранее категориям зафиксирован значительный рост. Количество террористических и экстремистских преступлений в сравнении с 2024 годом выросло на 60 и 30 процентов соответственно. По словам Александра Гуцана, террористические акты чаще всего совершаются при помощи БПЛА и артиллерийского вооружения. Кроме того, в них все чаще вовлекаются несовершеннолетние [4].

С 2022 по 2024 годы зарегистрировано 291 преступление, связанное с поджогами зданий государственных и общественных

организаций, комиссариатов и объектов органов власти (в 2024 году — 69). Установлено 288 исполнителей преступлений (в 2024 году — 70), в их числе 21 несовершеннолетний (в 2024 году — 7). Отдельно за 2022–2024 годы выявлено 303 факта незаконного вмешательства в деятельность железнодорожного транспорта, например, поджоги релейных шкафов и порча оборудования. За эти правонарушения задержан 301 человек (в 2024 году таких правонарушений было 117, задержано 111 человек, в том числе 49 подростков) [1].

Ключевым субъектом обозначенных угроз в настоящее время выступает киевский режим и украинские спецслужбы, в частности. Ими преимущественно используются следующие методы для нанесения максимального ущерба России и ее гражданам:

1. Целенаправленные удары по военной и гражданской инфраструктуре в регионах России. Например: удар по общежитию и корпусу колледжа Луганского государственного педагогического университета в Старобельске 22.05.2026 г. (21 погибший, а также более 60 пострадавших); удары по гражданским автобусам и легковым автомобилям в Донецкой Народной Республике, Херсонской, Запорожской и Белгородской областях; удары по Крымскому мосту с целью парализовать железнодорожное и автомобильное сообщение между полуостровом и материком и т. д.

2. Информационно-психологический террор, распространение паники и страха внутри российского общества. Цель — провоцирование конфликтов и подрыв доверия к органам власти для дестабилизации общества.

Информационно психологические операции направлены как на российское общество в целом, так и на его отдельные сегменты. Например, посредством «Форума свободных государств постРоссии»* и его структурных подразделений распространяется тезис о «неспособности Москвы защитить национальные республики от обстрелов», а ранее — о «насильственной мобилизации народов Северного Кавказа и Поволжья».

3. Целенаправленные адресные угрозы и попытки точечных убийств. С 2014 года на Украине функционирует сайт «Миротворец»**, содержащий перечень противников киевского режима с указанием максимально возможного перечня данных: от номера паспорта до сведений о профессиональной деятельности.

4. Вербовка жителей России, включая обучающуюся молодежь, в террористическую, экстремистскую и диверсионную деятельность, а также в совершение актов государственной измены.

Важно отметить, что хотя спецслужбы киевского режима и являются на данный момент ключевым оператором совершения преступлений и вовлечения в терроризм и диверсии, все же они не единственные. Анализ материалов уголовных дел по совершенным на территории регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов, Донбасса и Новороссии Российской Федерации преступлениям, проведенный НЦПТИ в Южном окружном военном суде в 2024–2026 годы, позволил определить следующих операторов вовлечения населения в противоправную деятельность (в том числе связанных со спецслужбами киевского режима) [3]:

* Террористическая организация, запрещена в Российской Федерации.

** Создан лицом, признанным экстремистом в России.

1. Псевдоисламские террористические и экстремистские организации, включая координаторов ячеек «ИГИЛ»*, «Хизб ут-Тахрир аль-Ислами»*, «Хайят Тахрир аш-Шам»*.

Отдельная проблема — вовлечение в деятельность тюремных джамаатов уже тех, кто отбывает наказание (в том числе по иным преступлениям, например, за сбыт наркотиков, нелегальный оборот оружия, преступления сексуального характера, убийства и т. д.) в исправительном учреждении.

2. Террористическая организация «Форум свободных государств постРоссии» и ее структурные подразделения, ставящая перед собой цель обеспечить распад страны и создать квазигосударственные образования по аналогии с периодом Гражданской войны в России 1918–1922 годов.

3. Военизированные подразделения, тесно взаимодействующие с ВСУ и осуществляющие вербовку граждан России на идеологической основе, например, «Русский добровольческий корпус» и легион «Свобода России» (обе организации признаны террористическими и запрещены в России).

Среди основных целевых аудиторий, представителей которых операторы пытаются вербовать для осуществления терактов, диверсий и иных преступлений, выделяются те, которые имеют определенные уязвимости по целому ряду причин (от потери родственников и попадания в трудную жизненную ситуацию в целом до радикализации по идеологическим, псевдорелигиозным и политическим мотивам):

1. Молодежь, в том числе обучающаяся в школах, колледжах или вузах.

2. Мигранты, в том числе трудовые.

3. Люди предпенсионного и пенсионного возраста.

4. Люди с различными видами зависимостей, а также те, кто оказался в сложной жизненной ситуации.

5. Люди с идеологическими антироссийскими установками, вне зависимости от возраста и региона проживания.

Следует сконцентрироваться на проблеме вовлечения молодежи в контексте вербовки. Основным инструментом выступает дистанционная вербовка через интернет (социальные сети, мессенджеры, чаты игровых платформ и т. д.) с воздействием на определенные мотивы:

— идейно-политическая мотивация. Используется при работе с лицами, которые разделяют взгляды и ценности стороны-вербовщика. Например, в марте 2025 года правоохранительные органы задержали первокурсницу Государственного университета просвещения, которая еще в 2022 году добровольно вступила в «Азов»* и в дальнейшем взаимодействовала с боевиками «Русского добровольческого корпуса»* для вербовки новых членов и сбора денег. В период с 2023 по 2024 годы она жила в Тбилиси (Грузия), где занималась финансовым обеспечением группировки, а затем вернулась в Россию для выполнения аналогичных задач;

— материальный интерес, включая последствия работы мошенников по незаконному получению денег.

* Террористическая организация, запрещена в Российской Федерации.

Например, в мае 2026 года у жительницы Белгорода мошенники обманом выманили денежные средства под предлогом «перевода на безопасный счет», а затем заявили, что необходимо выполнить задание: доставить взрывное устройство. Трагедии удалось избежать, поскольку женщина вовремя обратилась в правоохранительные органы и не стала выполнять указания злоумышленников.

Для вовлечения в терроризм и иные преступные действия операторы и вербовщики могут использовать широкий спектр схем, которые важно разъяснять в рамках профилактической и просветительской работы.

Следует рассмотреть некоторые из них:

1. «Знакомство с девушкой/парнем для романтических отношений», например, через чат-боты и иные сервисы. Партнер по общению активно пытается познакомиться и понравиться, а затем предлагает назначить встречу и просит направить геометку. После этого общение прерывается и появляется мужчина в украинской военной форме с угрозами о дальнейшем нанесении ударов БПЛА по присланной геометке. Преступник осуществляет психологическое давление и требует исполнить его команды, например, сфотографировать какой-то объект, отнести сумку или поджечь что-то.

2. «Предложение работы». В этом сценарии вербовки применяется цепочка хорошо оплачиваемых и внешне якобы безобидных заданий. Например, сделать фотографию, выбросить сверток в нужную урну, последить за человеком или каким-то объектом. Такие предложения могут поступить и через сервисы по поиску работы, и через мессенджеры, и через чаты на игровых платформах.

3. «Помощь и пожертвования». Террористы убеждают субъекта выступить в качестве посредника для сбора благотворительности. В реальности деньги уходят на финансирование террористической деятельности.

4. «Конфиденциальное сотрудничество». Вербовщики под видом «сотрудников ФСБ России или МВД России» часто вовлекают людей как «агентов» или «курьеров» для доставки определенных материалов или пакетов, в которых в конечном итоге находится взрывчатка.

Данный перечень схем вовлечения не является исчерпывающим, поскольку периодически мы сталкиваемся с новыми формами. В рамках профилактической работы на основе Комплексного плана противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2024–2028 годы и иных стратегических документов нашей ключевой задачей, как специалистов в сфере профилактики, выступает разъяснение актуальных угроз, опасности и схем вовлечения в преступления, юридической ответственности, а также инструментов защиты, в том числе от психологических манипуляций.

Планирование и реализация профилактической работы базируются на ряде правил: начиная от системности выстраивания самой работы с вовлечением всех субъектов профилактического воздействия и заканчивая наличием практической пользы профилактического мероприятия.

Иными словами, профилактические мероприятия должны: — образовывать единую логическую цепочку событий на протяжении всего учебного года;

— охватывать все необходимые целевые аудитории в рамках общей, адресной и индивидуальной профилактики;

— быть конструктивными и полезными для целевой аудитории, т. е. как минимум содержать описание моделей поведения при столкновении с угрозой. Просто разъяснить деструктивную сущность того или иного явления недостаточно;

— быть интерактивными по своему характеру, т. е. обязательно включать формы диалога с аудиторией. Уровень интерактивности можно регулировать в зависимости от выбранного формата мероприятия. При этом интерактивность не должна становиться самоцелью, в результате чего будет потерян смысл мероприятия. Кроме того, некоторые форматы и их наименования недопустимы в ряде случаев. Например, спортивные игры под названием «Веселые старты», приуроченные ко Дню солидарности в борьбе с терроризмом.

Для результативного проведения профилактической работы среди обучающейся молодежи НЦПТИ на протяжении последних лет разработан широкий перечень инструментов и форматов мероприятий. По теме профилактики вербовки в совершение преступлений террористического, экстремистского и диверсионного характера рекомендуется использовать следующие готовые решения:

1. Семинар «Что мы знаем о терроризме?», предполагающий оценку знаний о данном деструктивном явлении через призму культуры потребления информации, источников и каналов ее получения, восприятия и особенностей анализа. Итогом мероприятия является проработка навыка объективного восприятия негативной повестки, связанной с терроризмом.

Сценарий семинара размещен в первом Сборнике сценариев профилактических мероприятий НЦПТИ (2022 год).

2. Тренинг «Вербовка: как противостоять манипуляциям», позволяющий в лекционно-игровой форме донести обучающимся основную информацию о видах психологических манипуляций и способах защиты от попыток вовлечения в террористическую и диверсионную деятельность. Сценарий тренинга размещен во втором Сборнике сценариев профилактических мероприятий НЦПТИ (2023 год).

3. Моделирование судебного процесса, посвященное разбору преступлений террористического, диверсионного и экстремистского характера. Благодаря данному формату участники профилактического мероприятия рассматривают практические примеры привлечения к ответственности и осознают неотвратимость наказания за совершенное преступление. Сценарий игрового суда размещен во втором Сборнике сценариев профилактических мероприятий НЦПТИ (2023 год).

4. Мастер-лекции «Терроризм: идеология, проявления, опасность» и «Угрозы в сети «Интернет»: мошенничество, противоправный контент, вербовка». В них разбирается как сущность деструктивной идеологии, так и схемы вербовки и защиты от нее. Тексты и презентации к данным лекциям размещены в Сборнике мастер-лекций НЦПТИ (2025 год).

5. Стратегическая сессия «Безопасность», в рамках которой участники по командам составляют план действий по преодолению сложных ситуаций или избеганию угроз личной безопасности. Один из случаев, который рассматривается в рамках стратегической

сессии, посвящен теме вербовки в террористическую или диверсионную деятельность. Сценарий стратегической сессии размещен в третьем Сборнике сценариев профилактических мероприятий НЦПТИ (2024 год).

6. Кинопоказ с последующей дискуссией как формат, предполагающий просмотр определенных тематических фильмов или видеороликов для всестороннего обсуждения проблематики, мотивации героев и антигероев, а также поиска для себя правильной модели реагирования на те или иные опасности. Описание методов проведения кинопоказа содержится также в третьем Сборнике сценариев профилактических мероприятий НЦПТИ (2024 год).

Именно кинопоказ с последующим обсуждением стал одним из наиболее часто используемых форматов профилактических мероприятий в первой половине 2026 года после выхода документального фильма «Предательство» журналиста Андрея Медведева об ответственности за теракты, диверсии и поджоги. В основе фильма — реальные истории шести осужденных за террористическую и диверсионную деятельность, включая террористку Дарью Трепову.

При совместном просмотре данного фильма с обучающимися критически важно обсудить ряд аспектов. Первоочередно, следует поднять вопрос мотивации осужденных за терроризм совершить преступление и их попытки самооправдания. Например, в фильме есть фрагменты интервью с несколькими террористами, где каждый из них пытается в качестве своей защиты представить такие тезисы, как: «В России сажают за всё, что можно и нельзя», «Я просто вызвала такси и не знала, что происходит», «Государство губит

целое поколение молодежи», «В России — беспредел со стороны государства, а за рубежом все идеально, необходимо уезжать в Европу». Поскольку в фильме не до конца приводится исчерпывающая аргументация о несостоятельности данных тезисов, специалисту при кинопоказе важно разъяснить несколько моментов.



Рис. 1. Разбор фильма «Предательство»

1. За какие правонарушения террористического, экстремистского и диверсионного характера в России предусмотрена административная и уголовная ответственность, а также в каких случаях человек может быть освобожден от нее по решению суда (например, если заранее предоставил информацию о готовящемся преступлении в правоохранительные органы, в результате чего оно было

предотвращено, но при этом человек не совершил иных преступлений).

2. Почему в России вообще существует юридическая ответственность за те или иные действия (с акцентом на их общественную опасность). Например, что повреждение релейного шкафа или железнодорожного полотна может привести к сходу поезда с путей и гибели его пассажиров.

3. Как действовать, если человек столкнулся с попытками вербовки в противоправную деятельность. Важно донести мысль, что при столкновении с опасностью необходимо незамедлительно обратиться к тому взрослому, которому точно доверяешь: родителям, педагогу, тренеру или кому-то другому, кто точно сможет помочь в кризисной ситуации.

4. Что такое предательство, что такое Родина для человека, а также какими правами и обязанностями обладают все члены нашего общества.

Важно донести мысль, что мы все живем в одном государстве, которое может в любой момент столкнуться с внешними опасностями. Гражданин должен не вредить своему обществу и государству, а, наоборот, помогать ему по мере своих сил и возможностей, поскольку без них он не будет способен не то что удовлетворить свои потребности и желания, но и не сможет даже обеспечить свою физическую безопасность. Следует также обсудить, что в случае целенаправленного вредительства в отношении своей страны органы государства обеспечат неотвратимость наказания.

Еще один видеоматериал, который рекомендуется для показа и последующего обсуждения

с аудиторией — социальный ролик «Одна ошибка. История Артема», разработанный НЦПТИ в 2026 году.

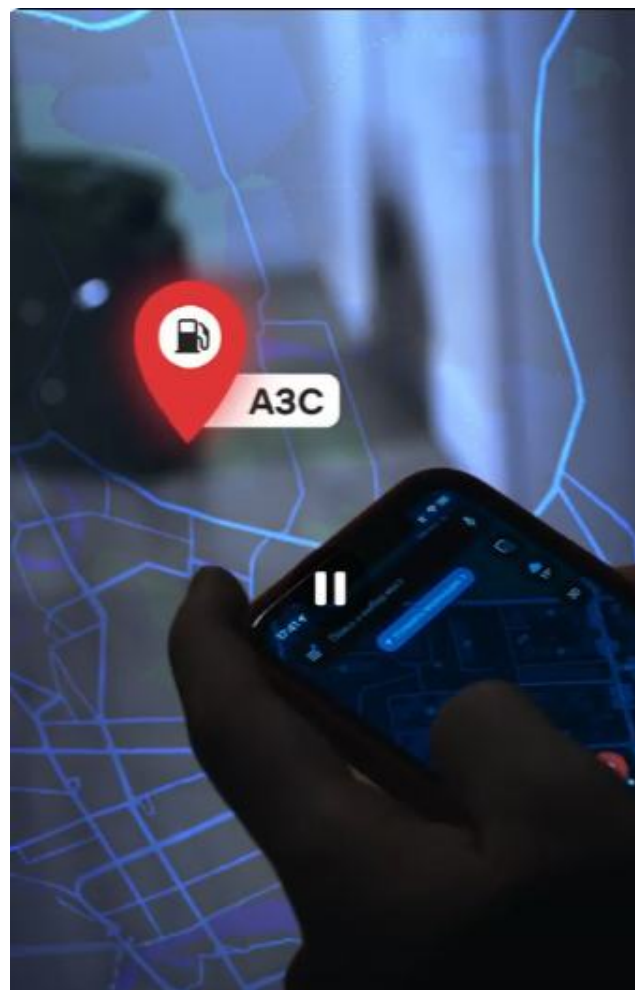


Рис. 2. Фрагмент ролика «Одна ошибка. История Артема».

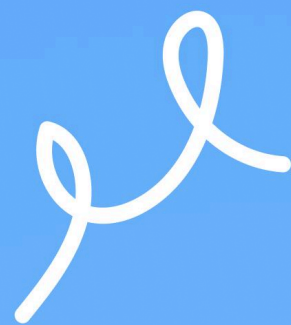
Данное видео рассказывает о том, как обычный подросток становится жертвой вербовщиков через приложение для знакомств. За аккаунтом красивой девушки скрывались вербовщики, которые с помощью шантажа натолкнули молодого человека на преступление. После просмотра ролика следует обсудить следующие вопросы: «Какие эмоции испытывал Артем?», «Как необходимо было поступить в опасной ситуации?», «Мог ли Артем изменить что-то после перевода 1000 рублей?», «Что относится к содействию террористической деятельности?» и «Какие последствия наступают после поджога того или иного объекта?».

Описанные выше форматы также не являются исчерпывающими. При должном уровне подготовки специалист по профилактической работе может самостоятельно разработать сценарий мероприятия. Однако всегда важно помнить о ранее приведенных свойствах любого профилактического мероприятия, особенно по теме предотвращения вербовки в террористическую и диверсионную деятельность: логичность, содержательность, конструктивность, практическая польза и учет особенностей целевой аудитории, с которой проводятся мероприятия.

Список использованных источников:

1. Борьба с вовлечением несовершеннолетних и молодежи в противоправную деятельность в условиях проведения Специальной военной операции // Интернет-ресурс «Следственный Комитет Российской Федерации». URL: <https://pressa.sledcom.ru/ZHurnal/Magazine-4-2025/item/2017934/> (дата обращения: 01.06.2026).
 2. Как выросло в России число зарегистрированных терактов. Инфографика // Интернет-ресурс «РБК» URL: <https://www.rbc.ru/politics/13/07/2025/687153669a7947a67e3030a3> (дата обращения: 01.06.2026).
 3. Киляров М.Х., Чурилов С.А., Жученко В.С., Мищенко В.Г., Врембьяк А.А. Результаты изучения уголовных дел о преступлениях террористической направленности, рассмотренных Южным окружным военным судом // Обзор.НЦПТИ. 2025. №2 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rezultaty-izucheniya-ugolovnyh-del-o-prestupleniyah-terroristicheskoy-napravlenosti-rassmotrennyh-yuzhnym-okruzhnym-voennym-sudom> (дата обращения: 01.06.2026).
 4. Число подростков, причастных к терроризму, выросло вдвое в 2025 году // Интернет-ресурс «Парламентская газета». URL: <https://www.pnp.ru/economics/chislo-podrostkov-prichastnykh-k-terrorizmu-vyroslo-vdvoe-v-2025-godu.html> (дата обращения: 01.06.2026).
 5. Шойгу заявил о росте числа терактов, организованных Киевом в 2025 году // Интернет-ресурс «РИА Новости». URL: <https://ria.ru/20260317/shoygu-2081201965.html> (дата обращения: 01.06.2026).
-

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОДНОМ МЕСТЕ!



Медиапрофилактика цифровых угроз: опыт молодежного движения «Здесь медиабезопасно»

ПРАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Медиапрофилактика цифровых угроз: опыт молодежного движения «Здесь медиабезопасно»

Валитова Елена Рашидовна — эксперт в медиабезопасности, научный сотрудник НЦПТИ, основатель общественного движения «Здесь медиабезопасно», г. Ростов-на-Дону.

Бочкарев Михаил Денисович — студент 2 курса Института креативных индустрий ДГТУ направления «Медиакоммуникации» (специальность «Нейромедиа»), медиаменеджер проектов общественного движения «Здесь медиабезопасно», г. Ростов-на-Дону.

На фоне роста информационных угроз и быстрого развития цифровых технологий особенно важно формировать у молодежи навыки медиабезопасности и критического мышления. Эти компетенции позволяют эффективно противостоять сетевым манипуляциям, которые все чаще направлены на молодую аудиторию через онлайн-платформы.

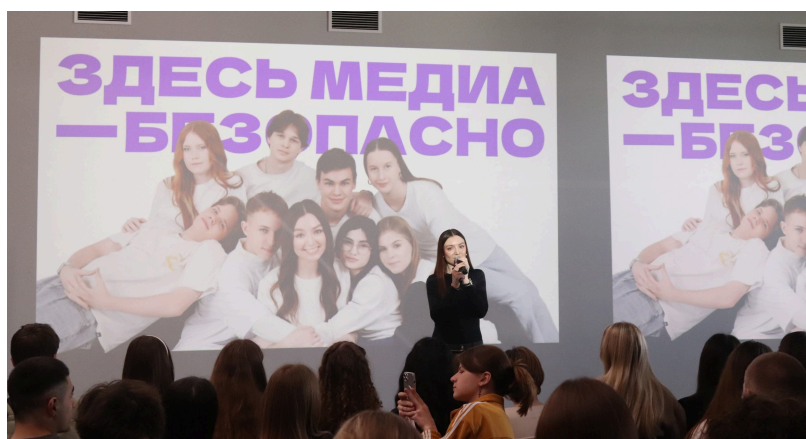


Рис. 1, 2. Очные образовательные проекты общественного движения «Здесь медиабезопасно».

Решению этой задачи посвящена работа молодежного общественного движения «Здесь медиабезопасно». В его состав входят выпускники медиабезопасных проектов, реализующихся в Ростовской области с 2023 года. Движение работает по нескольким ключевым направлениям: реализация очных образовательных проектов и мероприятий, проведение онлайн-олимпиад по медиабезопасности, создание профилактического контента.

Флагманский проект

«Инспектора медиабезопасности» — это проект, появившийся на основе наблюдений за повседневной цифровой

средой подростков: они часто сталкиваются с интернет-угрозами, но не всегда владеют знаниями о том, как их распознавать и противостоять им. Экстремизм, вовлечение в незаконный оборот наркотиков, опасные онлайн-тренды, кибербуллинг и мошенничество стали привычной частью современной медиасреды. В качестве основной методики команда выбрала принцип «равный — равному»: подготовленные старшеклассники и студенты передают своим сверстникам и младшеклассникам навыки распознавания рисков и защиты в сети.

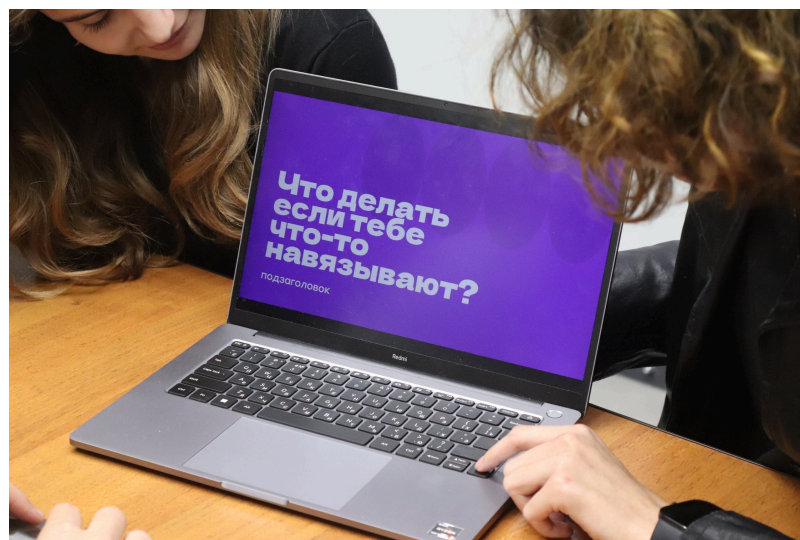


Рис. 3, 4. Проведение очного образовательного интенсива в рамках проекта «Инспектора медиабезопасности».



Рис. 5, 6. Проведение уроков выпускниками проекта «Инспектора медиабезопасности».

С 2023 года реализовано три сезона проекта, а в 2026 году он получил поддержку Гранта Движения Первых и продолжил развитие в расширенном формате. В результате в регионе сформировалось и постоянно пополняется сообщество молодых людей, которые сами распространяют принципы безопасного поведения в интернете.

Онлайн-олимпиада как способ обучения и диагностики

Практика онлайн-олимпиад стала важной частью реализации проекта «Инспектора медиабезопасности».

Олимпиада представляет собой интерактивное образовательное мероприятие, в рамках которого школьники проходят серию заданий, моделирующих реальные ситуации из цифровой среды: распознают признаки мошенничества, анализируют подозрительный контент, оценивают риски общения в сети и принимают решения по защите личных данных. Формат заданий сочетает тестовые вопросы, кейс-сценарии и практико-ориентированные задачи, что позволяет не только проверить знания, но и развить навыки безопасного поведения в Сети.

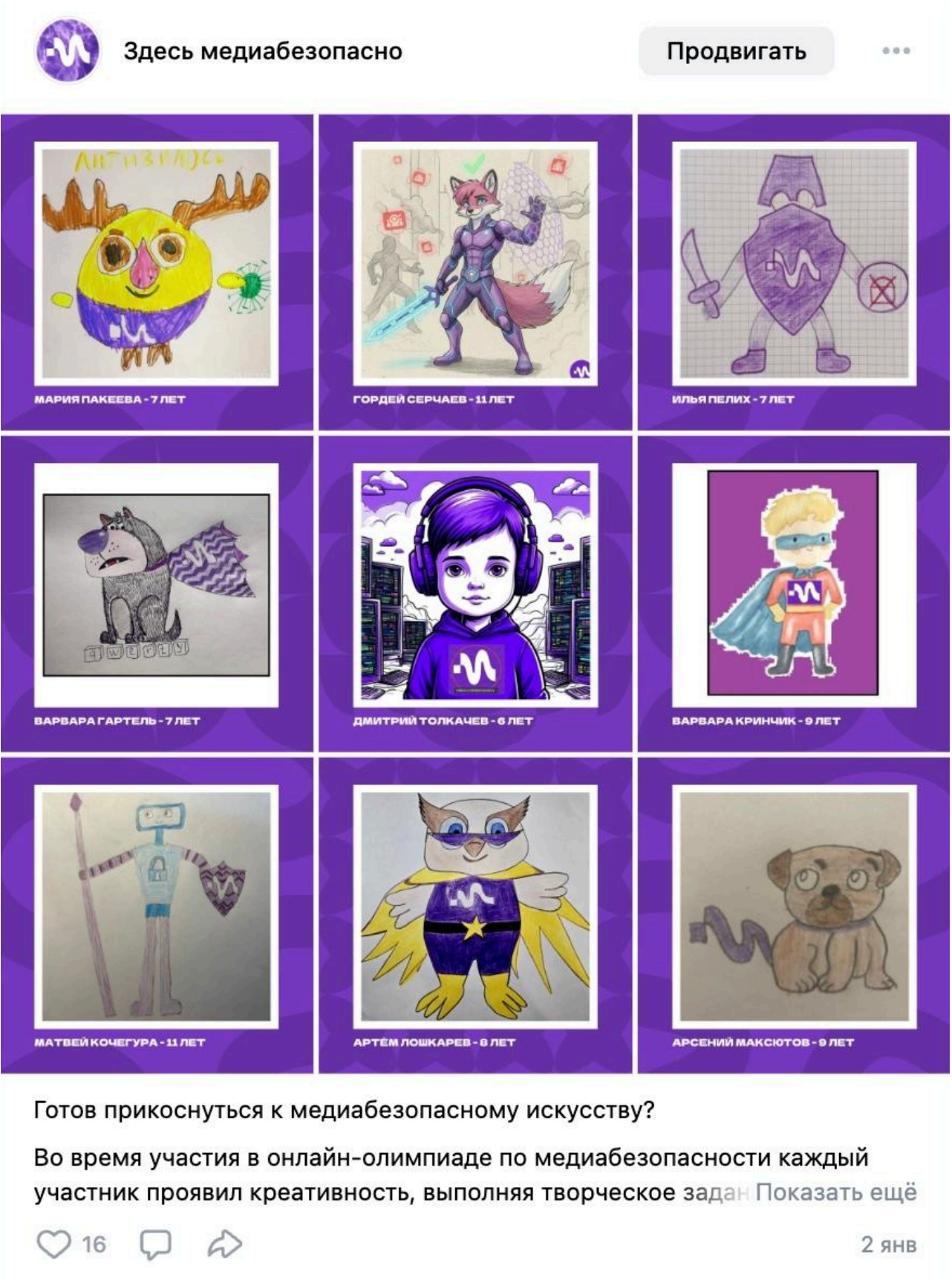


Рис. 7. Работы участников онлайн-олимпиады в рамках творческого задания, возрастная категория 7–11 лет.

Важным элементом олимпиады является творческое задание. В период 2023–2025 годов в олимпиаде приняли участие более 30 тысяч школьников Ростовской области. В 2025 году олимпиада проводилась по трехуровневой системе возрастного

деления (7–11 лет, 12–15 лет, 16–18 лет), благодаря чему содержание заданий стало более адаптированным и понятным для каждой возрастной группы; также удалось привлечь к мероприятию самых маленьких участников.

Кроме образовательной функции, онлайн-олимпиада выполняет и важную диагностическую роль: она позволяет оценить уровень осведомленности школьников по ключевым направлениям медиабезопасности, выявить наиболее уязвимые темы и типичные ошибки.

Полученные результаты используются для корректировки обучающих программ, разработки профилактических мероприятий и более точечной работы с аудиторией. Таким образом, олимпиада становится не только инструментом проверки знаний, но и механизмом системного формирования медиабезопасности молодежи в регионе.

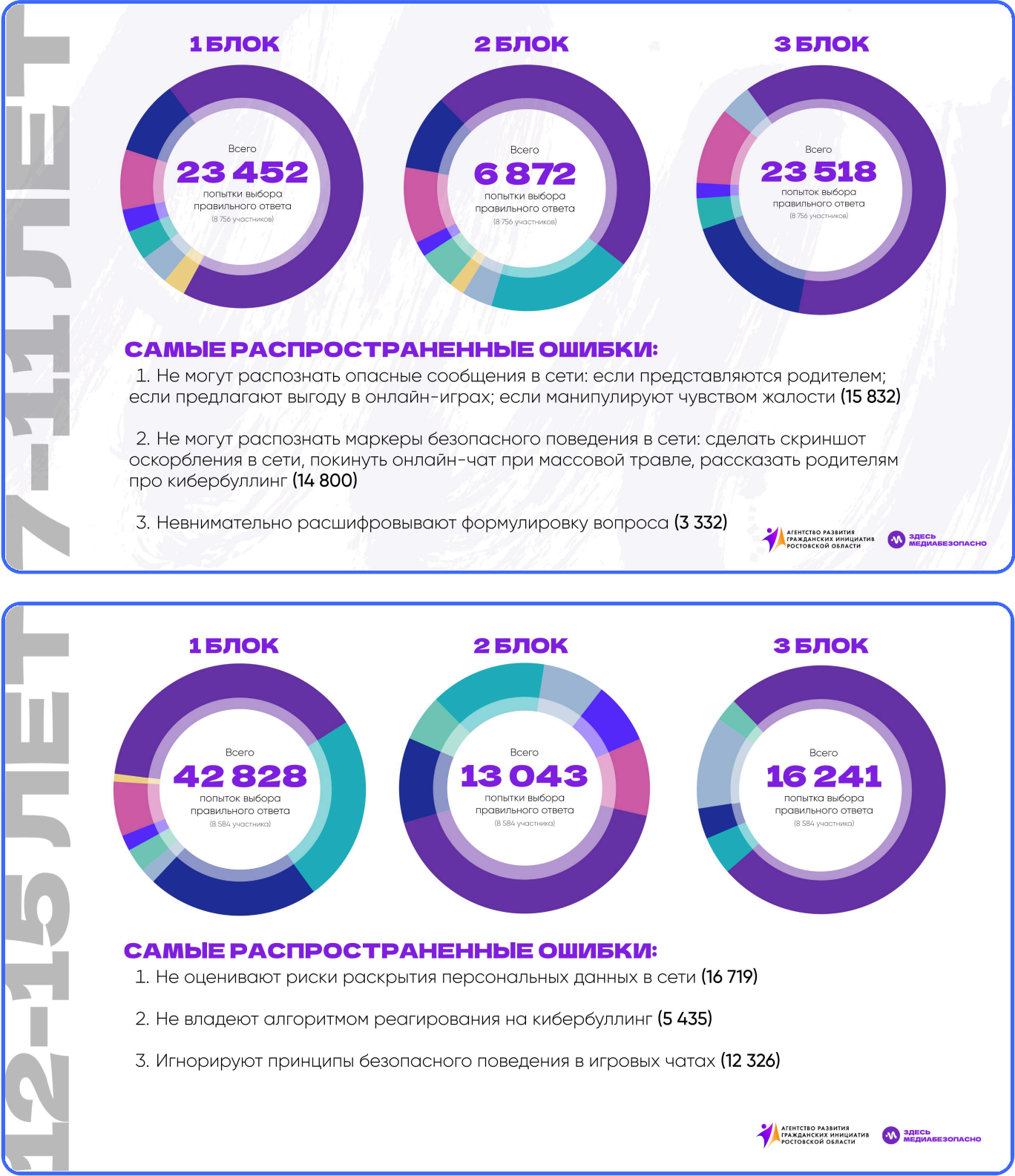




Рис. 9. Сообщество «Здесь медиабезопасно» «ВКонтакте».

Наше онлайн-позиционирование и подходы к созданию контента

В рамках создания и распространения профилактического контента функционирует сообщество «Здесь медиабезопасно» в социальной сети «ВКонтакте» (см. рисунок 9), где регулярно публикуются материалы, направленные на повышение уровня медиаграмотности молодежи, а также информация о предстоящих проектах.

Мы выстраиваем сообщество как живое и понятное пространство для молодых людей 14–20 лет, где о сложных темах говорят привычным для них языком и сразу показывают, как это можно применить на практике. При создании контента мы используем дружелюбный тон, избегаем назидания и говорим с читателями как с равными, что снижает сопротивление и повышает доверие к профилактическим материалам. Мы анализируем темы, которые действительно волнуют нашу целевую аудиторию. Особое внимание уделяем актуальности: оперативно реагируем на информационные угрозы, опасные онлайн-тренды, случаи мошенничества и объясняем, что происходит, простым языком. В каждом таком материале мы предлагаем четкие алгоритмы действий в разных рискованных ситуациях, помогая аудитории

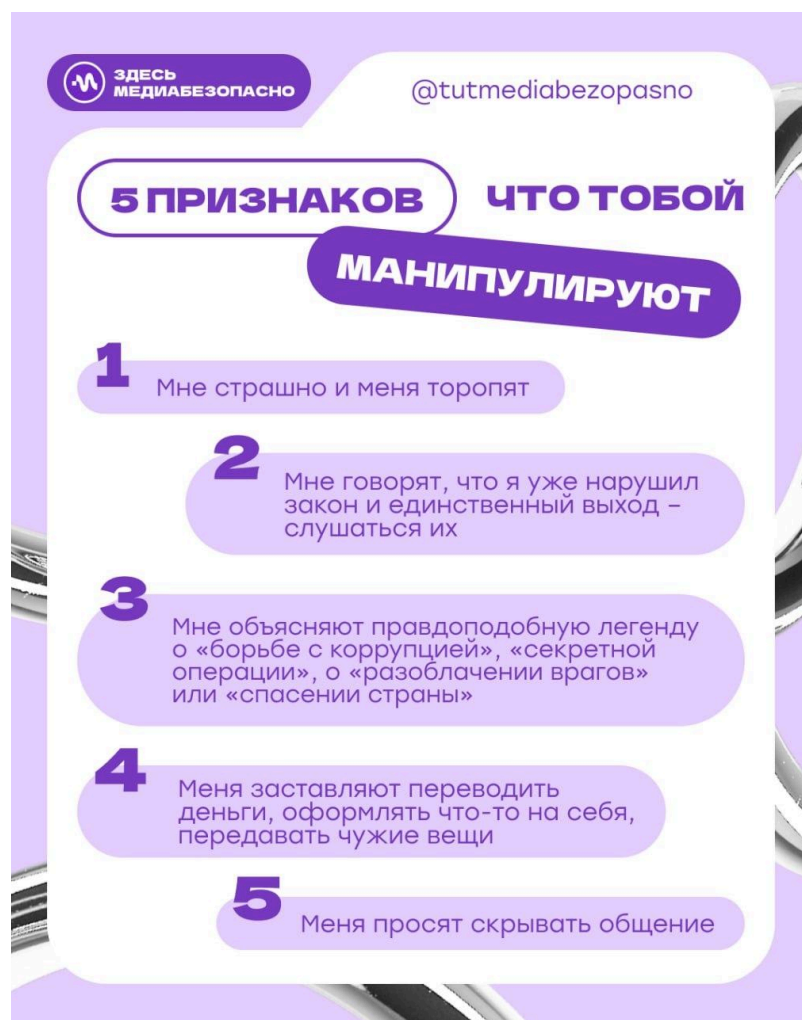


Рис. 10. Примеры публикаций в сообществе «Здесь медиабезопасно» «ВКонтакте».

не только «знать», но и понимать, что именно делать шаг за шагом.

Для популяризации идеи, что при столкновении с интернет-угрозой можно и нужно обращаться за помощью, мы запустили специальный чат поддержки, доступный в сообщениях сообщества. Это позволяет перевести аудиторию из пассивного потребления контента в формат доверительного диалога, где можно задать личный вопрос и получить адресную рекомендацию.

Отдельно хочется отметить важность учета трендов медиасреды, если мы говорим о так называемой медиапрофилактике. Молодежная аудитория проводит значительную часть времени в социальных сетях, и ее внимание сильно

рассредоточено: конкурируют десятки источников информации, развлекательный контент и алгоритмы ленты. Если профилактический контент не соответствует актуальным форматам и трендам, он просто «проигрывает» борьбу за внимание и остается незамеченным, даже если, по сути, очень полезен.

Современные тренды медиасреды задают не только визуальный стиль, но и способ подачи смысла: аудитория ожидает динамики, краткости, личных историй и вовлечения, а не сухих лекций. Используя привычные аудитории форматы (вертикальные короткие видео, сторис-механики, сериальные рубрики и др.), профилактический контент легче «встраивается» в повседневную ленту



Рис. 11. Примеры публикаций в сообществе «Здесь медиабезопасно» «ВКонтакте».

подростка и воспринимается как часть его медиареальности, а не как внешний назидательный блок.

Кроме того, информационные угрозы сами распространяются по законам вирусного контента: фейки, опасные флешмобы, манипулятивные ролики используют те же механики вовлечения. Чтобы противодействовать им, важно работать в том же темпе и в той же логике медиа, предлагая альтернативные, безопасные и при этом достаточно интересные форматы.



Рис. 12. Чат поддержки сообщества «Здесь медиабезопасно» «ВКонтакте».

Опыт молодежных проектов по медиабезопасности показывает, что именно школьники и студенты лучше всего чувствуют язык, юмор, визуальный стиль и повестку своей аудитории. Когда они включены в разработку контента, он становится более аутентичным, узнаваемым и вызывающим доверие у сверстников. Принцип «равный — равному» усиливает профилактический эффект: советы и алгоритмы поведения, озвученные ровесниками, воспринимаются менее формально и чаще превращаются в реальные изменения в поведении. Для самих участников создание контента — это еще и способ прокачать критическое мышление, медиаграмотность и личную ответственность за информационную среду вокруг себя.

Наконец, вовлечение молодежи в производство контента помогает формировать устойчивое сообщество, а не просто «подписчиков»: ребята

становятся соавторами, амбассадорами медиабезопасности, иницируют свои рубрики и проекты. Это создает эффект «снежного кома», когда идеи безопасного поведения в сети распространяются не только через официальные публикации, но и через личные страницы и круг общения участников.

Наши достижения

Проекты Движения реализуются при поддержке региональных и федеральных грантовых операторов, что позволяет последовательно развивать направления медиапрофилактики и при этом сохранять автономность и авторский стиль работы команды. Полученное нами признание, включая благодарность от Государственной Думы и победу в профильной премии Молодежного цифрового омбудсмана, показывает, что наши подходы к просвещению подростков и молодежи



Рис. 13–15. Примеры актуального контента в сообществе «Здесь медиабезопасно» «ВКонтакте».

в сфере медиабезопасности разделяются и поддерживаются профессиональным сообществом. Для нас это не только формальное признание, но и важный показатель доверия к качеству и результатам реализуемых проектов.

Отдельным направлением нашей деятельности является сотрудничество с бизнесом, для которого участие в наших инициативах становится частью развития корпоративной социальной ответственности.

Компании поддерживают медиабезопасные проекты, участвуют в совместных программах и информационных кампаниях, а затем отмечают работу команды, подчеркивая вклад в формирование более безопасной цифровой среды для молодых пользователей. Такой формат партнерства усиливает эффект от наших программ и помогает переводить тему медиабезопасности в устойчивую практику, разделяемую разными секторами.



Рис. 16, 17. Проект «Инспектора медиабезопасности» одержал победу в Премии Молодежного цифрового омбудсмена «Цифровизация во благо» в номинации «Команда цифрового будущего», г. Москва, апрель 2026 г.



Рис. 18–20. Достижения Движения.

КАК ПРИВЛЕЧЬ МОЛОДЕЖЬ В ПРОЕКТЫ ПО МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ

общественное движение «Здесь медиабезопасно»



**ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ**

Медиапрофилактика и киберволонтерство: опыт проекта «КиберАгенты ИБ» Севастопольского государственного университета

СТАТЬЯ



Медиапрофилактика и киберволонтерство: опыт проекта «КиберАгенты ИБ» Севастопольского государственного университета

Калинкина Юлия Викторовна — главный специалист Координационного центра ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь.

Копылов Андрей Андреевич — главный специалист Координационного центра ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь.

Пузанов Андрей Михайлович — директор Координационного центра ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь.

Горобец Андрей Викторович — специалист Координационного центра ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь.

Гонос Александр Владимирович — специалист Координационного центра ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь.

Сегодня вопросы предотвращения вовлечения молодежи в экстремистские и террористические движения становятся одними из приоритетных направлений государственной политики нашей страны. Особенную остроту данная проблема приобрела в условиях глобальных изменений и роста информационно-технологических возможностей, позволяющих экстремистским организациям быстро привлекать сторонников и формировать новые ячейки.

Директор ФСБ России А.В. Бортников на заседании Национального антитеррористического комитета России 8 августа 2023 года заявил, что на фоне проведения специальной военной операции сформировались новые террористические угрозы, исходящие, в основном, от украинских спецслужб и националистических формирований. При содействии «коллективного запада» они пропагандируют идеи терроризма и неонацизма, пытаются вовлекать

в преступную деятельность российских граждан и лиц, прибывающих с территории Украины, активно используя при этом различные интернет-ресурсы [7].

На заседании Национального антитеррористического комитета от 15 апреля этого года А.В. Бортников отметил, что противник не оставляет попыток вовлечения российской молодежи в противоправную деятельность. В целях вербовки молодых людей для совершения диверсионно-террористических актов он использует игровые онлайн-платформы и тематические сайты, предлагающие быстрый заработок. Украинскими неонацистами широко применяются современные программные средства и искусственный интеллект для выявления интернет-пользователей, разделяющих радикальные взгляды и готовых за денежное вознаграждение совершать противоправные действия. В социальных

сетях и мессенджерах противник активизирует работу закрытых групп, связанных с международными террористическими движениями, продвигает идеи массовых убийств и провоцирует подростков на вооруженные нападения. В 2026 году предотвращено 37 вооруженных нападений на объекты образования [4].

Ранее НАК обнародована информация, что силовыми структурами с начала 2025 года предотвращено 47 преступлений террористической направленности, подготовка большинства из которых осуществлялась с участием подростков. Всего за последние три года задержано более 2,5 тысяч молодых людей, подпавших под влияние украинских неонацистов и террористических организаций, в том числе «Колумбайн» (признана террористической организацией и запрещена в России) и «Маньяки Культ Убийц» (признана террористической организацией и запрещена в России) [6].

Профилактическая работа по выявлению лиц, подверженных идеологии терроризма и другим деструктивным идеологиям, является важной составляющей обеспечения безопасности деятельности образовательных организаций и нашего общества в целом. Деятельность мошеннических колл-центров активизировалась на фоне проведения СВО. Они также используются для вовлечения уязвимых слоев населения, в том числе молодежи, в террористическую деятельность с применением современных цифровых технологий. Выступая на заседании Совета руководителей органов безопасности и спецслужб государств – участников СНГ в Самарканде директор ФСБ А.В. Бортников отметил: «В частности, подростки, пенсионеры и иные финансово зависимые лица

вовлекаются в совершение терактов через мошеннические действия колл-центров, курируемых СБУ и подразделениями информационно-психологических операций ВСУ. Только на территории Украины таких колл-центров более 120». При этом А.В. Бортников подчеркнул, что координация действий террористов осуществляется в удаленном режиме с использованием мессенджеров и соцсетей [3].

Эти тревожные факты подчеркивают необходимость разработки эффективных мер профилактики, ориентированных на повышение осведомленности молодежи о рисках, связанных с вовлечением в экстремистскую деятельность. Важнейшую роль играет формирование критического мышления и развитие навыков распознавания манипуляций, используемых экстремистами для вербовки потенциальных последователей.

Теория «Лестница радикализации» позволяет рассмотреть поэтапную деградацию в сознании человека от восприятия радикальных идей к экстремизму, а затем и к крайней его форме — терроризму. Анализ механизма перехода от простого интереса вначале к симпатии к деструктивным идеям, а затем и к активным противоправным действиям экстремистской направленности и террористического характера помогает разработать комплекс профилактических мероприятий, позволяющих выявить радикализацию молодежи на ранней стадии и предотвратить вовлечение в деструктивную деятельность [9].

Важную роль играет сфера образования, где образовательные программы, внеучебные и досуговые мероприятия, направленные на непринятие идеологии

терроризма и профилактику экстремизма, позволяют встраивать профилактическую деятельность в образовательный процесс. Одним из таких элементов можно рассматривать волонтерскую деятельность, связанную с профилактикой деструктивных проявлений в молодежной среде и сфере образования. Данная инициатива помогает сформировать у молодежи, участвующей в мероприятиях, иммунитет к воздействию деструктивных идеологий и предотвратить их негативные последствия.

Таким образом, разработка и внедрение эффективных методов профилактики экстремизма и терроризма среди молодежи становятся важнейшей задачей современного общества, требующей комплексного подхода и тесного взаимодействия различных институтов и ведомств.

Одним из таких методов профилактической работы является взаимодействие молодежи с молодежью — метод «равный — равному». Он позволяет активной молодежи самой быть субъектом профилактики и принимать непосредственное участие в профилактической работе, так как понимание современных тенденций, а главное трендов среди молодежи является для них обыденностью. На базе ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет» с марта 2021 года действует волонтерское движение «КиберАгенты ИБ» [8], главной особенностью которого выступает то, что все студенты — обучающиеся преимущественно IT-направлений и являются не просто обыденными пользователями компьютера, а понимают специфику и алгоритмы работы сети «Интернет».

В современном мире молодежь сталкивается с новыми угрозами, которые требуют особого внимания и системной профилактики. Среди них — вовлечение в деструктивные действия, мошеннические схемы и чрезмерное пребывание в интернете. В этом контексте взаимодействие студентов и школьников становится не просто актуальным, а жизненно необходимым элементом воспитательной работы (см. рисунок 1). Основной возрастной аудиторией профилактического воздействия со стороны волонтерского движения взяты учащиеся 6–11 классов образовательных организаций города Севастополя.



Рис. 1. КиберАгенты ИБ в ГБОУ СОШ №22.

Сегодняшние подростки и молодые люди проводят значительную часть свободного времени в интернете. Социальные сети, мессенджеры, онлайн-игры и стриминговые платформы стали неотъемлемой частью их жизни. Приоритетными платформами для общения остаются социальные сети и мессенджеры — их используют 62% старшеклассников [5]. Согласно данным Kaspersky Safe Kids, чаще всего дети проводят время в мессенджерах, приложениях для просмотра коротких видео и игровых сервисах. Наибольшей популярностью пользовался Telegram — на его долю пришлось 18% от общего

времени, проведенного в десяти самых популярных приложениях, на втором месте — WhatsApp (принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией и запрещенной) (17%). Третье место поделили TikTok (заблокирован на территории России) и Roblox (по 15%). В топ-10 популярных приложений также вошли Likee, YouTube (заблокирован на территории России), VK Видео, Standoff 2, браузеры «Яндекс» и Chrome. С компьютеров дети больше всего времени проводили в приложениях Chrome (22%), «Яндекс» (21%) и Roblox (заблокирован на территории России) (14%) [1]. Примечательно, что уровень доверия у подростков к родителям составляет всего 31%, а доверие к себе и, следовательно, своей возрастной группе составляет 83% [2].

Однако вместе с возможностями цифровой среды растут и риски:

— вовлечение в деструктивные сообщества. Через интернет распространяются идеи, пропагандирующие насилие, экстремизм, суицидальное поведение, а также различные формы асоциального поведения; — мошеннические схемы. Молодежь часто становится жертвой финансовых мошенников, фишинговых атак, фальшивых конкурсов и предложений быстрого и легкого заработка; — информационная перегрузка и зависимость. Постоянное пребывание онлайн может привести к снижению критического мышления, формированию зависимости и социальной изоляции.

Студенты, будучи ближе по возрасту и интересам к школьникам, обладают уникальным авторитетом и доверием. Они могут выступать в роли наставников,

проводников в мире цифровой безопасности и жизненных ценностей.

Их участие в профилактической работе дает ряд преимуществ: — близость по возрасту и интересам. Студенты говорят с подростками на одном языке, понимают их увлечения, актуальные тренды и сленг, а также проблемы, с которыми сталкиваются современные дети; — личный опыт. Студенты могут делиться реальными историями о том, как сами сталкивались с мошенничеством или давлением в сети и как находили выход из сложных ситуаций; — формирование позитивных ролевых моделей. Активная жизненная позиция студентов вдохновляет школьников на развитие, учебу, спорт и творчество, отвлекая от деструктивных увлечений.

Волонтеры движения проводят для школьников мастер-классы по цифровой грамотности:

1. Как распознать фишинговые сайты: показывают примеры таких сайтов и рассказывают, на что необходимо обращать внимание, чтобы не ошибиться.
2. Как не попасться на уловки мошенников в социальных сетях: разбирают актуальные мошеннические схемы и формируют критическое мышление у обучающихся.
3. Как защитить свои личные данные и финансовые средства: разъясняют не только технические аспекты, но и психологические приемы, которые используют злоумышленники (см. рисунок 2).

Подобные встречи помогают школьникам научиться анализировать информацию, отличать правду от фейков и противостоять манипуляциям.



Рис. 2. КиберАгенты ИБ
в ФГБОУ ВО «Академия хореографии».

«КиберАгенты ИБ» помогают научить подростков задавать правильные вопросы: «Кто автор этого сообщения?», «Какую цель он преследует?», «Есть ли подтверждение этим фактам?», «Зачем мне это говорят или предлагают?».

Живое общение, интерактивные игры и разбор реальных кейсов находят гораздо больший отклик у детей, чем сухие инструкции. Волонтерами затрагиваются такие темы, как защита персональных данных, как не стать жертвой мошеннических схем, что такое социальная инженерия и как ее применяют для вовлечения в деструктивную деятельность, уголовная и административная ответственность за участие в противоправной деятельности (см. рисунок 3).

Учащиеся проявляют живой интерес: задают вопросы и с вниманием слушают практические советы. Об успехе мероприятий свидетельствует обратная связь: школьники доверяют волонтерам и делятся своими историями при общении в сети «Интернет».

За последние два года активной работы нового состава было организовано свыше 30 встреч с учащимися с охватом аудитории более 800 человек.



Рис. 3. КиберАгенты ИБ
в ГБОУ СОШ №39.

Профилактическая работа оказывает влияние не только на слушателей, но и на самих волонтеров. Движение киберволонтеров демонстрирует устойчивую положительную динамику (см. рисунок 4):

1. После окончания обучения в университете студентами из первого набора полностью обновлен состав.
2. Количество желающих присоединиться к движению постоянно растет.
3. Совместными усилиями с Координационным центром подготовлено несколько информационных материалов по темам безопасного общения в сети, профилактики распространения фейков и правилам поведения в сети «Интернет».
4. Некоторые действующие киберволонтеры в прошлом сами были гостями мастер-классов предыдущего набора и в настоящий момент продолжают работу движения.



Рис. 4. КиберАгенты ИБ с Губернатором г. Севастополя М.В. Развожаевым.

Применение подобных форм педагогического воздействия позволяет решать проблему эффективности профилактических мероприятий и способствует восприятию обучающимися позитивных нарративов контрпропаганды, а также навыков защиты от современных угроз в цифровом пространстве. Достичь такого эффекта, в частности, помогает преодоление разрыва между субъектом и объектом профилактики, по умолчанию находящихся в разных информационных средах, что повышает эмоциональную вовлеченность молодежи и усиливает эффективность воздействия на целевую аудиторию.

Важным аспектом выступает слаженное взаимодействие с правоохранительными органами (при организующей роли Координационного центра), которое дает волонтерам необходимые компетенции для выстраивания грамотной работы и способствует успешной интеграции в систему профилактики деструктивного поведения среди молодежи.

Привлечение самой молодежи к профилактической работе через формат киберволонтерства доказало свою эффективность на практике. Во-первых, отсутствие возрастной дистанции позволяет наладить доверительный

контакт и вызывает неподдельный интерес аудитории. Во-вторых, молодежь, участвующая в киберволонтерской деятельности, фактически переходит из статуса объекта в статус субъекта профилактики, что имеет отложенный социальный эффект.

Список использованных источников:

1. Анализ экспертов «Лаборатории Касперского» по популярности просмотров видео сервисов // АО «Лаборатория Касперского». 2025 г. URL: <https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/sideli-v-telegram-i-smotreli-tiktoki-kakimi-prilozheniyami-chashe-vsego-polzovalis-deti-v-nachale-2025-goda> (дата обращения 09.05.2026).
2. Институт воспитания: родителям доверяют только треть российских школьников // Агентство социальной информации. URL: <https://asi.org.ru/news/2023/07/10/shkolniki-i-doverie/> (дата обращения 09.05.2026).
3. Бортников рассказал об украинских колл-центрах для вербовки подростков // Вести ру. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8121517> (дата обращения 10.05.2026).
4. Директор ФСБ России Бортников А.В. провел заседание НАК // Рамблер/новости. URL: https://news.rambler.ru/politics/56323951/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения 09.05.2026).
5. Назван самый популярный мессенджер среди школьников // Комсомольская правда. URL: <https://www.yakutia.kp.ru/daily/27475/4681606/> (дата обращения 08.05.2026).
6. НАК: в 2025 г. предотвращено 47 террористических преступлений

с участием молодежи // Вести ру. URL: <https://www.vesti.ru/article/4444872> (дата обращения 10.05.2026).

7. НАК заявил о новых террористических угрозах от спецслужб Украины // Газета ру. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/08/08/21031268.shtml> (дата обращения 10.05.2026).

8. Официальная группа волонтерского движения «КиберАгенты ИБ» в социальной сети «ВКонтакте» // Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/cyberagentib> (дата обращения 11.05.2026).

9. Суть экстремизма: понимание и анализ явления // НЦПТИ. URL: https://ncpti.su/master_lektsii/3 (дата обращения 14.05.2026).

Тема следующего выпуска:

Психологические аспекты в профилактике

**Дата выпуска:
сентябрь 2026 года**

По вопросам публикации материалов обращаться в редакцию:

info@ncpti.ru
+7 (863) 201-28-22



ОБЗОР.НЦПТИ
СБОРНИК ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

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