

Федеральное государственное автономное учреждение высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»

Методические рекомендации  
по созданию и распространению информационного контента,  
направленного на профилактику асоциального и деструктивного  
поведения молодежи на национальной и религиозной почве  
в образовательных организациях высшего образования  
Российской Федерации

Москва 2025 г.

## Содержание

Введение

Раздел 1. Роль медиа в профилактике асоциального и деструктивного поведения молодежи на национальной и религиозной почве и его противодействия в образовательных организациях высшего образования Российской Федерации

Раздел 2. Современные тренды медиапотребления молодежной аудитории

Раздел 3. Технологии создания информационного контента, направленного на укрепление межнационального и межконфессионального согласия в молодежной вузовской среде

Раздел 4. Алгоритмы адресного продвижения информационного контента, направленного на укрепление межнационального и межконфессионального согласия в молодежной вузовской среде

Раздел 5. Методика оценки эффективности использования информационного контента для профилактики асоциального и деструктивного поведения молодежи на национальной и религиозной почве и его противодействия в образовательных организациях высшего образования Российской Федерации

Заключение

Список источников и литературы

Приложение

Список полезных ресурсов

## ВВЕДЕНИЕ

Современный мир живет в условиях информационной открытости. Цифровое пространство предоставляет молодежи неограниченный доступ к знаниям и возможностям для самореализации, но одновременно несет и серьезные риски. Высшие учебные заведения, где формируется будущая интеллектуальная и культурная элита страны, оказываются на передовой этих вызовов. Студенческий возраст — это период активного поиска идентичности, когда молодые люди особенно уязвимы для влияния деструктивных идей.

Особую тревогу вызывает распространение в молодежной среде асоциальных моделей поведения, основанных на национальной и религиозной нетерпимости. Интернет и социальные сети становятся для распространителей таких идей мощным инструментом, позволяющим быстро воздействовать на сознание студентов. Противоправный контент, маскирующийся под романтику протеста или «борьбу за справедливость», может подтолкнуть молодых людей к поступкам, несущим реальную угрозу их будущему и общественной безопасности. Роль системы образования в гармонизации межнациональных отношений подрастающего поколения явно недооценивается современной наукой, несмотря на то, что развитие межнациональных отношений в российском обществе характеризуется драматическими, экстремистскими событиями, которые воспринимаются молодежью неоднозначно и часто трактуются как средство достижения личных целей.

В этой ситуации запретительные меры недостаточны. Намного эффективнее создать в университетской среде сильную позитивную альтернативу — насыщенное и привлекательное информационное поле, которое будет формировать у студентов иммунитет к ксенофобии и радикализму. Именно воспитание устойчивой личности, обладающей критическим мышлением, уважающей многообразие культур и традиций России, является главным оружием в этой работе.

Настоящие методические рекомендации призваны объединить и систематизировать лучшие практики в этой сфере. Они разработаны для сотрудников администраций, преподавателей, кураторов и всех, кто участвует в воспитательной работе со студентами.

Цель рекомендаций — предложить конкретные шаги по созданию и распространению в вузах информационного контента, который будет способствовать:

- Укреплению гражданского единства и взаимопонимания между студентами разных национальностей и вероисповеданий.
- Профилактике распространения деструктивных идеологий в студенческой среде.
- Формированию у молодежи осознанной гражданской позиции, основанной на уважении к закону и общечеловеческим ценностям.

Для достижения этой цели в рекомендациях решаются следующие задачи:

- Определены ключевые принципы и форматы создания профилактического контента, который будет не только полезным, но и интересным для современной молодежи.
- Предложены критерии, позволяющие оценить, насколько такой контент эффективен и безопасен по своему содержанию.
- Описаны каналы и алгоритмы распространения материалов, чтобы они доходили до максимального числа студентов и вызывали у них доверие.

Данные рекомендации носят практический характер. Каждый вуз может адаптировать их под свои уникальные условия, региональную специфику и существующий опыт воспитательной работы, чтобы выстроить по-настоящему эффективную систему противодействия деструктивным влияниям.

# **РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ МЕДИА В ПРОФИЛАКТИКЕ АСОЦИАЛЬНОГО И ДЕСТРУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ НА НАЦИОНАЛЬНОЙ И РЕЛИГИОЗНОЙ ПОЧВЕ И ЕГО ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

## **Нормативные документы**

Основные нормативно-правовые документы, устанавливающие законодательные рамки деятельности медиа в профилактике асоциального и деструктивного поведения молодежи на национальной и религиозной почве и проведению мероприятий по предупреждению межнациональных и межконфессиональных конфликтов, противодействию идеологии терроризма и экстремизма в организациях высшего образования Российской Федерации:

- Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ (в редакции от 23.11.2015 № 314-ФЗ);
- Федеральный закон «О противодействии терроризму» от 26 февраля 2006 года № 35-ФЗ (в редакции от 06.07.2016 № 374-ФЗ, с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017);
- Приказ от 3 августа 2006 года № 201 «О Концепции национальной образовательной политики Российской Федерации»;
- Указ Президента РФ от 15.02.2006 г. №116 «О мерах по противодействию терроризму»;
- Федеральный закон от 24.07.2007 г. №211-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием государственного управления в области противодействия экстремизму»;
- Концепция противодействия терроризму в Российской Федерации (утверждена Президентом РФ от 5 октября 2009 года);

- Указ Президента РФ от 19.12.2012 г. №1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года»;
- Указ Президента РФ от 26.12.2015 г. №664 «О мерах по совершенствованию государственного управления в области противодействия терроризму»;
- Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. Утверждена Указом Президента РФ от 31 декабря 2015 года № 683;
- Постановление Правительства РФ от 29.12.2016 N 1532 (ред. от 13.12.2024) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Реализация государственной национальной политики»;
- Указ Президента РФ от 05.12.2016 г. №646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации»;
- Приказ Роскомнадзора № 84, МВД РФ № 292, Роспотребнадзора № 351, ФНС РФ №ММВ-7-2/461@ «Об утверждении Критериев оценки материалов и (или) информации, необходимых для принятия решений Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Министерством внутренних дел Российской Федерации, Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Федеральной налоговой службой о включении доменных имен и (или) указателей страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети "Интернет", содержащие запрещенную информацию, в единую автоматизированную информационную систему "Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено». (Зарегистрирован 27.06.2017 № 47207);

- Приказ Федерального агентства по делам национальностей России от 28.12.2018 N 165 «Об утверждении Методических рекомендаций для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по профилактике распространения экстремистской идеологии»;
- Указ Президента РФ от 29 мая 2020 г. № 344 «Об утверждении Стратегии противодействия экстремизму в Российской Федерации до 2025 года»;
- Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»;
- Приказ Роскомнадзора от 16.01.2021 №27 «Об утверждении порядка функционирования информационной системы взаимодействия»;
- Решение Тверского районного суда г. Москвы от 21.03.2022 по делу № 02-2473/2022 о признании компании Meta экстремистской организацией и запрете деятельности её продуктов - соцсетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации.

### **Роль медиа и социальных сетей в формировании общественного мнения о межэтнических отношениях. Механизмы распространения ненависти и предрассудков**

Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г., принятой указом Президента Российской Федерации от 19.12.2012., определяют цели государственной национальной политики, к которым относятся упрочение общероссийского гражданского самосознания и духовной общности многонационального народа Российской Федерации (российской нации), сохранение и развитие этнокультурного многообразия народов России, гармонизация национальных и межнациональных (межэтнических) отношений в стране и др. (<http://kremlin.ru/acts/bank/36512/page/2>)

Одним из условий достижения этих целей является эффективное информационное обеспечение реализации государственной национальной

политики Российской Федерации, в том числе через каналы массмедиа. Важность данного процесса во многом обуславливается ролью СМИ как инструмента воздействия на массовое сознание и формирования общественного мнения.

Многонациональный характер российского общества и потребность в минимизации конфликтов на этнической почве актуализируют сегодня проблему более конкретной направленности, а именно: изучение роли СМИ в укреплении государственного единства и упрочения общероссийского гражданского самосознания.

Современные медиа и социальные сети играют ключевую роль в формировании общественного мнения, в том числе в вопросах межэтнических отношений. Они способны как укреплять взаимное уважение и терпимость, так и сеять вражду, стереотипы и неравенство. В качестве примера продуктивного контента приведем видеоролик против русофобии, распространяемый в социальных сетях, в котором иностранцы призывают прекратить ненавидеть русских. В центре сюжета сибирский хаски, которого не пустили на собачью вечеринку потому, что «он- русский», однако другие собаки ушли из помещения вслед за сибирским хаски и его хозяином, не слушая призывы остановиться из-за того, что якобы "русские опасны". "Границы существуют только в головах людей. Хватит распространять ненависть. Хватит ненавидеть русских", - говорится в заключении ролика ([https://vk.com/video-122816997\\_456240844](https://vk.com/video-122816997_456240844)). Другим примером может служить статья в газете «Ведомости» (2 сентября 2025 г.) на основе опубликованного ранее материала британской Financial Times о том, как не согласные с пропагандируемыми в Европе и США ценностями жители Западных стран переезжают в РФ, стремясь сохранить традиционные ценности и культуру (<https://www.vedomosti.ru/politics/news/2025/09/02/1135858-ft-zhiteli-ssha>).

Газета «Ведомости» разместила статью, в которой рассказывается о том, что в честь 34-й годовщины государственной независимости Таджикистана 9

сентября 2025 года на медиафасадах высотных зданий Москвы, на Арбате и в аэропортах столицы «Домодедово» и «Внуково» вывесят флаги Таджикистана (<https://www.vedomosti.ru/politics/news/2025/08/28/1134902-moskvu-ukrasyat-flagami>).

Формируя конкретные образы и клише и транслируя их широкой аудитории, СМИ и соцсети значительно влияют на то, как общество воспринимает разные этнические группы. Темы, связанные с межнациональными отношениями, нередко подаются в преувеличенно эмоциональном ключе, что усиливает тревогу и отчуждение между людьми. В новостных лентах чаще мелькают сообщения о конфликтах на этнической почве, чем о примерах взаимодействия, создавая впечатление непрекращающегося противостояния.

При этом задача медиа — не просто фиксировать события, но и влиять на общественное сознание через выбор тем и способов их подачи.

Социальные сети кардинально изменили способы подачи и потребления информации. Вот несколько их ключевых особенностей:

**Вирусный эффект:** провокационные публикации о межэтнических межнациональных конфликтах распространяются быстрее, чем глубокие аналитические материалы.

**Алгоритмическая поляризация:** Платформы чаще предлагают пользователям контент, провоцирующий гнев, страх или агрессию, что углубляет раскол в обществе.

**Анонимность и радикализация:** Фейковые профили и боты распространяют ксенофобные идеи, а радикальные группировки используют соцсети для привлечения сторонников.

## Механизмы распространения ненависти и предрассудков

### 1. Стереотипизация

Медиа часто упрощают образы этнических групп, создавая обобщенные и зачастую негативные стереотипы. Например, некоторые СМИ могут

изображать мигрантов или представителей меньшинств как угрозу безопасности или экономическому благополучию. Такие упрощенные образы закрепляются в массовом сознании, мешая объективному восприятию.

**Криминализация мигрантов.** В новостях мигранты часто ассоциируются с преступностью, иногда даже статистика это подтверждает.

*Примеры: ...По данным ведомства, за пять месяцев текущего года иностранцы более 18 тыс. раз нарушили уголовный закон. 68% составили преступления против собственности, 20% — связаны с незаконным оборотом наркотиков, а остальные — посягательства на жизнь и здоровье граждан. По данным СКР, 121 человек был убит мигрантами, а 124 получили тяжкие увечья, повлекшие смерть. Возбуждено 124 дела по факту вовлечения иностранными гражданами несовершеннолетних в преступную деятельность...*

*...СМИ отмечают череду массовых драк с участием трудовых мигрантов и групповых нападений на россиян со стороны иностранцев. В начале июля был избит подросток, вступившийся на пляже за сверстницу, к которой приставали несколько нетрезвых молодых людей. По словам отца пострадавшего, хулиганы оказались выходцами из среднеазиатской республики...*

Источник <https://iz.ru/1543883/ivan-petrov/nabegi-vechnye-pochemu-rastet-prestupnost-sredi-migrantov>

**Культурные клише.** Определенные этнические группы изображаются "отсталыми", "агрессивными" или "хитрыми", что закрепляет предубеждения. (Пример: *...Жесткое агрессивное поведение мигрантов в отношении детей из принимающего общества является фактически нормой для их менталитета...*

Источник: <https://nashgorod.ru/news/2025-06-19/byut-i-ugrozhayut-pochemu-migranty-chuvstvuyut-vsedomozvolennost-v-tyumeni-5416740>

## 2. Дискриминация через язык и подачу информации

Выбор слов и контекста в новостях может усиливать предубеждения. Например, преступления, совершенные представителями одной этнической группы, иногда подаются с акцентом на их происхождении, что создает ассоциацию между этничностью и криминалом. В то же время аналогичные

действия представителей большинства редко получают такую же этническую окраску.

**Язык вражды.** Использование уничижительных терминов ("понаехали", "чурки") нормализует ксенофобию. (Примеры:

*...Началась история с того, что мама ученицы болотнинской школы - мигрантка из Узбекистана - затеяла спор о школьном меню. Слово за слово - разгорелся скандал. Свидетели говорят, что учитель Наталья Оганесян обозвала родительницу чуркой и упрекнула в незнании русского языка...*

Источник: <https://www.nsk.kp.ru/daily/27068.5/4137857/>

*...Мне вообще кажется, что люди, обвиняющие «понаехавших» узбеков и киргизов в половине российских бед, не только лукавят, но ведут себя некрасиво...* Источник [https://lenta.ru/articles/2016/04/10/ponaechali\\_tut/](https://lenta.ru/articles/2016/04/10/ponaechali_tut/)

**Дегуманизация через визуальные образы.** Фотографии и видео могут манипулировать восприятием (например, показывая толпу мигрантов как "угрозу"). Фотографии и видео могут использоваться для создания негативного образа этнических групп. Например, демонстрация толп мигрантов в кризисных ситуациях без контекста может вызывать страх и отторжение, даже если реальные причины их перемещения гуманитарные.

### 3. Пропаганда и манипуляция

Пропаганда часто строится на противопоставлении «своих» и «чужих», что усиливает межгрупповую враждебность. Разнообразные акторы могут использовать медиа для продвижения ксенофобских идей. В социальных сетях такие нарративы распространяются также через фейковые новости, мемы и целенаправленные кампании дезинформации.

Медиа используются для продвижения националистической риторики (например, "защита русскоязычных", "мигранты захватывают работу")

Примеры:

*... За первое полугодие 2025-го иностранцам выдали почти 114 тыс. разрешений на работу. Об этом заявили «Известиям» в пресс-службе МВД.*

Для сравнения, за такой же период 2024-го показатель был на 50% меньше — 75,7 тыс....

Источник: <https://iz.ru/1924375/2025-07-22/inostrancam-vydali-na-50-bolse-razresenii-na-rabotu-v-rossii>

...В Госдуме заявили о «захвате» мигрантами рабочих мест в России. Депутат Матвеев: мигранты захватывают рабочие места в российских регионах...

Источник: <https://www.gazeta.ru/social/news/2025/05/19/25819268.shtml>

...Или возьмите Котельники, где мигрантов скопилось, по разным оценкам, больше местных жителей. Не все уроженцы Котельников работают в университетах или собственных компаниях — кому-то нужна простая работа. Но вряд ли они могут устроиться там теми же продавцами фруктов или на стройку...

Источник: <https://360.ru/tekst/obschestvo/tema-migrantov-vzorvalas/>

Фейковые новости. Дезинформация о межэтнических конфликтах разжигает ненависть.

Пример: ...Роскомнадзор удалил по требованию Генпрокуратуры «фейковые новости» о драке на этнической почве в селе Чемодановка Пензенской области, в результате которой погиб человек. Ранее на официальном портале правительства Пензенской области разместили обращение губернатора Ивана Белозерцева, что в соцсетях пытаются посеять панику путем вброса ложной информации...

Источник <https://takiedela.ru/news/2019/06/17/feyki-chemodanovka/>

Теории заговора. Утверждения о "тайном влиянии" этнических групп (антисемитские, антимигрантские мифы) используются для мобилизации сторонников радикальных движений.

(Пример: ...Лидеры ХАМАС призвали арабский и мусульманский мир устроить в пятницу, 13 октября, день «всеобщей мобилизации» в поддержку палестинцев, а народы соседних стран присоединиться к борьбе против Израиля. Тем временем антиизраильские и антисемитские манифестации всерьез встревожили правительства западных стран...

Источник <https://www.mk.ru/politics/2023/10/13/prizyv-khamas-ustroit-den-vseobshhey-mobilizacii-auknulsya-antisemitskimi-akciyami-v-evrope.html>)

#### 4. Эхо-камеры и поляризация в соцсетях

Алгоритмы соцсетей подбирают контент, соответствующий взглядам пользователей, тем самым усугубляя их радикализацию. Таким образом,

например, люди, пропагандирующие ненависть к той или иной этнической группе, находят поддержку среди единомышленников, а провокационные или ложные сообщения быстро становятся вирусными. В результате возникают «информационные пузыри», внутри которых предрассудки не подвергаются сомнению, а лишь укрепляются.

*(Пример: ...Как западные СМИ эффективно освоили метод формирования ОБРАЗА ВРАГА из "неудобных" стран... Средства массовой информации всегда играли решающую роль в формировании общественного мнения, и западные СМИ не являются исключением. На протяжении десятилетий западные СМИ использовали различные методы для создания образа врага в отношении определенных стран, этнических групп или религий...*

Источник [https://vk.com/wall-98009053\\_517654](https://vk.com/wall-98009053_517654))

Медиа и социальные сети обладают огромной силой влияния на восприятие межэтнических отношений. Безответственное использование этой информационной силы ведет к росту ксенофобии, дискриминации и социальной напряженности. Однако те же инструменты могут использоваться для просвещения, борьбы со стереотипами и продвижения толерантности. Ключевая задача общества — развивать медиаграмотность, поддерживать этическую журналистику и противодействовать распространению языка вражды в цифровом пространстве.

Современное состояние российского информационного пространства, новые вызовы национальной безопасности Российской Федерации, высокий уровень конфликтов на этнической почве в стране, необходимость в адекватном ответе на угрозы внешнеполитического характера также актуализируют проблему гармонизации межнациональных отношений и укрепления единства российской нации.

## **Медиаактивность вузов, направленная на профилактику асоциального и деструктивного поведения молодежи на национальной и религиозной почве**

На информационных ресурсах российских вузов публикуются материалы, направленные на профилактику асоциального и деструктивного поведения молодежи на национальной и религиозной почве. Как правило, контент представляет собой постерелизы о мероприятиях, которые состоялись на площадках вузов или вне их, но при участии представителей образовательных организаций. При освещении научных или образовательных мероприятий особое внимание уделяется вопросам реализации принципов гуманитарной дипломатии через практико-ориентированное обучение, поддержки тренда на интеграцию языкового, культурного и туристического образования в международных форматах, противодействия экстремизму на национальной и религиозной почве, концептуальным подходам миграционной политики РФ, оценке эффективности адаптации мигрантов в регионах, актуализации национальной политики на фоне современных вызовов, вовлечения экспертного и научного сообщества в реализацию государственной национальной политики.

В ряде мероприятий затрагивается тема проектного и медиакоммуникационного подхода к работе с молодежью в сфере противодействия идеологии терроризма и экстремизма, обсуждаются эффективные практики профилактической работы и созданию контента для студенческого сообщества, а также типичные ошибки вузовских медиа (ошибки в новостном контенте, некликабельные материалы, использование невостребованных форматов, некорректная работа с аудиторией).

Обобщая мероприятия для студенческого сообщества, их можно разделить на две большие группы: фестивали национальных культур и дружбы народов и просветительские лекции, с целью предотвращения вовлечения студентов в деструктивные и радикальные группы, развития устойчивости к межэтническим и социальным конфликтам, укрепления психологического

благополучия. Многие студенческие мероприятия вузов проходят при поддержке интернациональных студенческих клубов, ассоциаций иностранных студентов, объединений землячеств. В публикациях делается акцент на визуальные образы участников, которые связаны с национальной идентичностью, на поддержку творческой самореализации и атмосферы культурного уважения, укрепления коммуникаций и межнационального и межрелигиозного взаимопонимания через музыку, литературу, театральное искусство, национальные костюмы.

В статьях на сайтах и в социальных сетях подчеркивается, что студенческая активность создает платформу для диалога между культурами, ведет к успешной студенческой интеграции через творческую инициативу. Ключевой тезис, транслируемый студентам: «Человек может изменить мир к лучшему, если будет учиться и развиваться, становясь профессионалом и авторитетом в обществе».

Систематизировать контент вузов можно по следующим разделам:

#### 1. Публикации о научных мероприятиях.

	Высшее учебное заведение	Мероприятие	Ссылка на публикацию на официальном сайте или на официальном аккаунте вуза в социальных сетях
1.	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова	Международный фестиваль Наука 0+ (Фестиваль также проходил в зарубежных филиалах МГУ им. М.В. Ломоносова)	В республике Куба <a href="https://vk.com/wall-78019879_50664">https://vk.com/wall-78019879_50664</a> В Китае <a href="https://vk.com/wall-78019879_50341">https://vk.com/wall-78019879_50341</a> В Узбекистане <a href="https://vk.com/wall-78019879_50551">https://vk.com/wall-78019879_50551</a> В республике Беларусь <a href="https://vk.com/wall-78019879_48498">https://vk.com/wall-78019879_48498</a>

		Фестиваль знаний, науки и культуры Университета МГУ-ППИ в Шэньчжэне	<a href="https://vk.com/wall-78019879_37908">https://vk.com/wall-78019879_37908</a>
		Китайско-российский конкурс инноваций и предпринимательства	<a href="https://vk.com/wall-25440264_3463">https://vk.com/wall-25440264_3463</a>
		Международная научно-практическая конференция «Преподавание иностранного языка экономики и бизнеса в контексте межкультурного взаимодействия»	<a href="https://www.econ.msu.ru/departments/fl/Events.20241210185832_3254/?utm">https://www.econ.msu.ru/departments/fl/Events.20241210185832_3254/?utm</a>
		Заседание Экспертного совета при ФАДН России	<a href="https://spa.msu.ru/1-noyabrya-zaveduyushhij-kafedroj-upravleniya-v-sfere-mezhetnicheskih-i-mezhkonfessionalnyh-otnoshenij-predsedatel-ekspertnogo-soveta-pri-federalnom-agentstve-podelam-naczionalnostej-fadn-ross">https://spa.msu.ru/1-noyabrya-zaveduyushhij-kafedroj-upravleniya-v-sfere-mezhetnicheskih-i-mezhkonfessionalnyh-otnoshenij-predsedatel-ekspertnogo-soveta-pri-federalnom-agentstve-podelam-naczionalnostej-fadn-ross</a>
		Издание международного молодежного научного сборника «История для будущего: Современные исследования истории диаспор и миграций»	<a href="https://msu.ru/news/programma-razvitiya/molodezh-mgu-bgu-i-dgu-vyyasnila-kak-migratsii-vliyayut-na-sovremennuyu-mir.html?sphrase_id=3896241">https://msu.ru/news/programma-razvitiya/molodezh-mgu-bgu-i-dgu-vyyasnila-kak-migratsii-vliyayut-na-sovremennuyu-mir.html?sphrase_id=3896241</a>
2.	Казанский федеральный университет	Всероссийская научно-практическая конференция «Комплексное противодействие идеологии терроризма и	<a href="https://media.kpfu.ru/news/kfu-obedinil-rukovoditeley-koordinacionnykh-centrov-po-profilaktike-terrorizma-i-ekstremizma">https://media.kpfu.ru/news/kfu-obedinil-rukovoditeley-koordinacionnykh-centrov-po-profilaktike-terrorizma-i-ekstremizma</a>

		экстремизма: методы, инструменты, решения»	
		Всероссийский семинар-совещание «Национальная безопасность» по профилактике идеологии терроризма и экстремизма в молодежной среде	<a href="https://media.kpfu.ru/news/na-baze-kfu-obsuzhdaetsya-profilaktika-terrorizma-i-ekstremizma-v-molodezhnoy-srede">https://media.kpfu.ru/news/na-baze-kfu-obsuzhdaetsya-profilaktika-terrorizma-i-ekstremizma-v-molodezhnoy-srede</a>
		Международный научно-практический форум «Сохранение и развитие языков и культур»	<a href="https://media.kpfu.ru/news/v-kfu-sostoitsya-vii-mezhdunarodnyy-nauchno-prakticheskiy-forum-sokhranenie-i-razvitie-yazykov?utm_source=chatgpt.com">https://media.kpfu.ru/news/v-kfu-sostoitsya-vii-mezhdunarodnyy-nauchno-prakticheskiy-forum-sokhranenie-i-razvitie-yazykov?utm_source=chatgpt.com</a>
3.	Кубанский государственный университет	Международная научно-практическая конференция «Этнос и общество в контексте межнациональных отношений»	<a href="https://www.kubsu.ru/ru/fismo/ix-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferenciya-etnos-i-obshchestvo-v-kontekste">https://www.kubsu.ru/ru/fismo/ix-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferenciya-etnos-i-obshchestvo-v-kontekste</a>
		Издание методического сборника «Профилактика экстремизма в молодёжной среде: методология и практика»	<a href="https://www.kubsu.ru/sites/default/files/insert/page/2017_khagurov_posobie_3izd.pdf">https://www.kubsu.ru/sites/default/files/insert/page/2017_khagurov_posobie_3izd.pdf</a>
4.	Высшая школа экономики	Научно-образовательный семинар «Сравнение восприятия российской культуры в России и США через призму культурной грамотности»	<a href="https://cmd.hse.ru/incomm/sociocultural-communications/news/918122651.html">https://cmd.hse.ru/incomm/sociocultural-communications/news/918122651.html</a>
		Круглый стол «Страна переселенцев: роль миграции в развитии регионов»	<a href="https://gasis.hse.ru/news/expertise/1041520768.html">https://gasis.hse.ru/news/expertise/1041520768.html</a>

		Круглый стол «Проекты добровольчества — нужны и мигрантам»	<a href="https://grans.hse.ru/news/802695366.html">https://grans.hse.ru/news/802695366.html</a>
--	--	--	---

## 2. Публикации об образовательных мероприятиях.

	Высшее учебное заведение	Мероприятие	Ссылка на публикацию на официальном сайте или на официальном аккаунте вуза в социальных сетях
1	Российский государственный гуманитарный университет	Летний университет «Россия-Африка»	<a href="https://vk.com/wall-16479782_46050">https://vk.com/wall-16479782_46050</a> <a href="https://vk.com/wall-16479782_45974">https://vk.com/wall-16479782_45974</a>
		Летний институт	<a href="https://rsuh.ru/news/international/podvedeny-itogi-letnego-instituta-rggu-2024/?sphrase_id=3139559">https://rsuh.ru/news/international/podvedeny-itogi-letnego-instituta-rggu-2024/?sphrase_id=3139559</a> <a href="https://vk.com/wall-16479782_45889">https://vk.com/wall-16479782_45889</a> <a href="https://vk.com/wall-16479782_45898">https://vk.com/wall-16479782_45898</a>
2	Казанский федеральный университет	Лекция «Профилактика деструктивного поведения студента»	<a href="https://kpfu.ru/chelny/profilaktika-destruktivnogo-povedeniya-studenta.html">https://kpfu.ru/chelny/profilaktika-destruktivnogo-povedeniya-studenta.html</a>
3	Кубанский государственный университет	Образовательные интенсивы по методам профилактики идеологии терроризма и экстремизма среди молодежи.	<a href="https://t.me/s/kubsunews/3454?utm_">https://t.me/s/kubsunews/3454?utm_</a>
4	Высшая школа экономики	Лекция на тему: «Толерантность как часть политики и национальной	<a href="https://oriental.hse.ru/news/988531076.html">https://oriental.hse.ru/news/988531076.html</a>

		идентичности ОАЭ»	
5	Дагестанский государствен ный университет	Курсы по профилактике терроризма и экстремизма	<a href="https://golnk.ru/kJ40z">https://golnk.ru/kJ40z</a>
6	Уфимский государствен ный нефтяной технический университет	Лекторий по профилактике экстремизма и коррупции для студентов	<a href="https://t.me/s/usptu_official/7698">https://t.me/s/usptu_official/7698</a>

### 3. Публикации о мероприятиях, адресованных студенческой аудитории.

	Высшее учебное заведение	Мероприятие	Ссылка на публикацию на официальном сайте или на официальном аккаунте вуза в социальных сетях
1.	Российский государственный гуманитарный университет	Международный студенческий фестиваль «Музыка моей души»	<a href="https://vk.com/wall-16479782_47116">https://vk.com/wall-16479782_47116</a>
		Фестиваль дружбы народов «Кукляндия»	<a href="https://vk.com/wall-16479782_31182">https://vk.com/wall-16479782_31182</a> <a href="https://vk.com/wall-145840405_549">https://vk.com/wall-145840405_549</a>
		День турецкого языка и культуры	<a href="https://t.me/rggu_official/8079">https://t.me/rggu_official/8079</a>
2.	Московский государственный университет им. Ломоносова	Фестиваль китайской культуры «Золотая осень»	<a href="https://vk.com/wall-78019879_38541">https://vk.com/wall-78019879_38541</a> <a href="https://vk.com/wall-92972603_1274">https://vk.com/wall-92972603_1274</a>
		День национальных культур в Высшей школе бизнеса МГУ	<a href="https://vk.com/wall-25440264_3463">https://vk.com/wall-25440264_3463</a>

		Японский вечер 2025 в ИСАА	<a href="https://vk.com/wall-121744146_5542">https://vk.com/wall-121744146_5542</a>
		Фестиваль студентов «Диалог культур в контексте национальных межкультурных коммуникаций»	<a href="https://golnk.ru/NQZNZ">https://golnk.ru/NQZNZ</a>
3.	Казанский федеральный университет	Открытый диалог: профилактика межнациональных конфликтов и ксенофобии. Мероприятие прошло в рамках всероссийской акции «Нет ненависти и вражде»	<a href="https://media.kpfu.ru/news/kfu-obedinil-rukovoditeley-koordinacionnykh-centrov-po-profilaktike-terrorizma-i-ekstremizma">https://media.kpfu.ru/news/kfu-obedinil-rukovoditeley-koordinacionnykh-centrov-po-profilaktike-terrorizma-i-ekstremizma</a>
		Республиканский фестиваль родного языка «Калейдоскоп культур»	<a href="https://media.kpfu.ru/news/kaleydoskop-kultur-mozaika-talantov-i-vidokhnoveniya?utm_source=chatgpt.com">https://media.kpfu.ru/news/kaleydoskop-kultur-mozaika-talantov-i-vidokhnoveniya?utm_source=chatgpt.com</a>
4.	Кубанский государственный университет	Фестиваль китайской культуры и каллиграфии	<a href="https://kubsu.ru/ru/node/43932">https://kubsu.ru/ru/node/43932</a>
5.	Южный федеральный университет	Фестиваль «Созвездия культур»	<a href="https://sfedu.ru/press-center/news/77679">https://sfedu.ru/press-center/news/77679</a> <a href="https://vk.com/wall-81568990_3915">https://vk.com/wall-81568990_3915</a>

Контент, адресованный иностранным студентам вузов.

Отдельно стоит выделить освещение мероприятий для иностранных студентов вузов. Например, в телеграм-канале РГГУ есть публикация о «Дне русского языка»: иностранные студенты рассказали о том, почему для них важен русский язык и как он пригодится им в дальнейшем ([https://t.me/rggu\\_official/10365](https://t.me/rggu_official/10365)).

Студенты РГГУ сняли серию видеороликов (46 эпизодов) на 34 языках специально для иностранных абитуриентов. Этот проект позволил познакомиться иностранным абитуриентов с университетом, студенты рассказали об истории университета, показали кампус, аудитории, музеи и библиотеку, общежитие, а иностранные студенты поделились своими впечатлениями об учебе и жизни в России. ([https://t.me/rggu\\_official/6790](https://t.me/rggu_official/6790))

В Российском университете дружбы народов ежегодно проходит фестиваль «А я иду, шагаю по Москве», который посвящен знакомству студентов и гостей университета с культурой разных регионов страны. В рамках фестиваля проводятся национальные выставки, танцевальные и музыкальные выступления, мастер-классы и лекции. Фестиваль также включает интеллектуальные турниры и другие активности. Все события фестиваля освещаются на сайте (<https://www.rudn.ru/media/news/life-in-rudn/takaya-raznaya-rossiya-v-rudn-prohodit-studencheskiiy-festival-a-ya-idu-shagayu-po-rossii>) и социальных сетях ([https://vk.com/wall-1711\\_140681](https://vk.com/wall-1711_140681)).

В Балтийском федеральном университете им. И. Канта с целью содействия межкультурному взаимодействию, интеграции в университетскую среду и изучения культурных традиций различных стран создано студенческое сообщество иностранных обучающихся DiffFriends (Разные друзья). Одним из ключевых направлений деятельности этого сообщества выступают медиаинициативы - создание подкастов и медиаконтента, освещающих культурные особенности стран-участников и особенности студенческой жизни университета. Медиаконтент публика DiffFriends (<https://vk.com/diffriends>) соответствует тенденциям современного медиапотребления молодежной

аудитории - контент создан в формате инфотейнмент, содержит приемы геймификации, динамичен, не носит назидательного характера, но при этом направлен на формирование атмосферы взаимного уважения и доверия. Также в БФУ им. И. Канта работает «Клуб межкультурной коммуникации». Его деятельность направлена на объединение российских и иностранных студентов, предоставляя возможности для личностного и академического обогащения через непосредственное взаимодействие представителей разных культур. Медиаконтент этого сообщества (<https://m.vk.com/bfuclubic>) не столь разнообразен и интересен, в отличие от паблика DiffFriends.

Для оптимизации поиска контента о межкультурном диалоге ряд вузов используют хештеги. Например, в телеграм-канале и группе ВК РГГУ используется #МеждународныйРГГУ

В системе высшего образования России реализуется широкий спектр мероприятий и проектов, направленных на профилактику асоциального и деструктивного поведения молодежи на национальной и религиозной почве, а также на развитие межкультурного взаимодействия. Вузы используют разнообразные форматы: образовательные интенсивы, научно-практические конференции, фестивали культур, международные школы, что позволяет сочетать воспитательные, просветительские и академические задачи. Ключевым аспектом является интеграция профилактических практик в общую стратегию интернационализации и поддержания международных отношений в студенческой среде, что обеспечивает комплексный эффект: формирование толерантности, развитие гражданской идентичности и укрепление позитивного образа России в международном образовательном пространстве.

Ведущие университеты (РУДН, БФУ им. Канта, УГНТУ и др.) демонстрируют системный подход к интеграции иностранных студентов: создание специализированных клубов, программ наставничества, медиапроектов и языковых инициатив, а также активное вовлечение в культурную и социальную жизнь кампуса. В ряде вузов реализуются крупные

международные проекты (например, «Россия–Африка» в РГГУ, Ассоциация вузов России и Азербайджана в УГНТУ), что укрепляет межгосударственные академические связи и расширяет возможности студенческой мобильности. Такая модель сочетает профилактические задачи с формированием устойчивых межкультурных связей и совместных образовательных продуктов.

Региональные университеты чаще фокусируются на собственной этнокультурной специфике, однако их активность в межрегиональном и международном обмене ограничена нерегулярными мероприятиями. Это создает потенциал для внедрения успешных практик федеральных вузов, прежде всего — системного культурного сопровождения, медиаподдержки и вовлечения студентов в межнациональные инициативы. Целесообразно создавать специальные рубрики или разделы в социальных медиа вуза, в которых будет контент, направленный на знакомство с национальными культурами, традициями, праздниками.

## РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Медиапотребление молодежной аудитории крайне динамично развивается и оказывает существенное влияние на развитие медиалатформ, создание медиаконтента, на коммерческий сектор в целом. Сегодня ядро молодежной аудитории составляет поколение Z (согласно теории поколений У. Штрауса и Н. Хоува (1991)).

Поколение Z, родившееся в 1998-2011 гг., называют «цифровыми аборигенами». Численность этого поколения в России составляет 23 млн. человек. Характерные черты поколения Z: высокая адаптивность, активное применение интернета, эгоцентричность, стремление к уникальности и самореализации, толерантность, частые депрессивные состояния, низкая концентрация (8 сек.), мультизадачность, дистанцирование от предыдущих поколений, нарциссизм, желание «моментального вознаграждения» и нежелание планировать наперед. Исследователи отмечают, что для них актуальны вопросы экологии, гендерного равенства, создания и развития искусственного интеллекта. Представители поколения Z имеют проблемы с эмпатией и восприятием чужих чувств. Они не умеют считывать чужие эмоции, так как буквально не видят их, постоянно находясь в виртуальной реальности.

В среднем у зумеров первый смартфон появляется в 12 лет, и в этом же возрасте они регистрируются в социальных сетях. Еще одна цифровая черта поколения Z – это способность взаимодействовать с двумя гаджетами одновременно. Например, скроллинг социальных сетей параллельно с другими делами для них поведенческая норма. Фактически с рождения поколение зумеров столкнулось с такими явлениями, которых не было за всю историю человечества — дополненная и виртуальная реальность, технологии, ставшие частью современной жизни каждого человека. С раннего детского возраста ребенка-зумера окружали мультфильмы, контент видеохостингов и социальных сетей, компьютерные игры и игры на планшетах и смартфонах,

игрушки и конструкторы, позволяющие также использовать дополненную реальность для полного вовлечения в атмосферу игры. Зумеры не прожили ни года без технологических инноваций: 1998г. – создание компании OZON и Mail.ru, 2000 г. – доступ к широкополосному интернету, 2003 г. – создание сервиса Кинопоиск, 2004 г. – запуск Gmail, создание компании Wildberries, 2005 г. – появление YouTube, 2006 г. – открытие социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники, 2008 г. – развитие технологий 3G, 2009 г. – появление сервиса Госуслуги, 2011 г. – внедрение стандарта беспроводной высокоскоростной передачи данных для мобильных телефонов и других терминалов.

Цифровая культура определяет и языковую культуру зумеров. Их прецедентные тексты основаны на рилсах и онлайн играх, а не классической литературе и кино (характерная черта поколения X). Они активно используют эмодзи и мемы. По словам профессора МПГУ Елены Борисовой, 73% зумеров говорят, что мемы помогают выражать мысли и идеи. «Для зумеров характерно словотворчество, особенно под влиянием интернет-мемов (*кринж, флексить, сигма, скуф, база*). В целом мемы, эмодзи и другие визуальные элементы для зумеров — важная часть общения. Они игнорируют правила грамматики в неформальной коммуникации, используют парцелляцию (разбивают длинные предложения на множество отдельных сообщений), пишут все слова со строчной буквы и часто заменяют слова аббревиатурами: *пж* вместо *пожалуйста*, *лп* вместо *лучшая подруга* (отсюда *элпешка/ЛПшника/лпшника*)».

По данным исследования Группы стратегического планирования «СберМаркетинг» 54% зумеров считают себя творческими людьми<sup>1</sup>. Для молодежи креативность неотделима от повседневности, для них творчество — такая же базовая потребность, как общение, познание нового, учеба или работа. Они верят в себя и по мере сил реализуют свои таланты. Шить

---

<sup>1</sup> Маркетинг для Gen Z: как брендам завоевать внимание нового поколения. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/1850347-marketing-dlya-gen-z-kak-brendam-zavoevat-vnimanie-novogo-pokoleniya>

кастомную одежду, заниматься концептуальным искусством после работы, петь, танцевать в собственной группе — уже норма жизни, нежели экстремальное проявление творческой натуры. Это важно и с точки зрения их потребления — они не хотят быть как все. Все, что они потребляют, носят, едят, смотрят, должно быть личным заявлением их творческой личности, помогать им строить и выражать индивидуальность со своими ценностями и взглядами. Особенности поколения Z в том, что они не просто потребляют контент, но и создают его. Они превращают свои увлечения в бизнес, а личные блоги — в полноценные СМИ.

Рассмотрим медиапотребление поколения Z. Согласно исследованиям компании Mediascope 2025 года ежедневно зумеры 6,5 часов проводят онлайн, фактически это эквивалентно их времени на сон. Большинство (81%) молодых россиян согласны, что зумеры зависят от соцсетей. 76% уверены, что зумеры проводят в интернете больше, чем другие поколения. Основными площадками онлайн пребывания выступают: TikTok (18%), Телеграм (14%), YouTube (9%), ВКонтакте (8%), Whatsapp (4%). Даже в Телеграме лидирует по месячным охватам TikTok (TikTok Updates (8%) и TikTokModCloud (6,9%)). В числе других популярных каналов в Телеграме: Топор+ (7,8%), Леонардо Дайвинчик (5,8%), Прямой Эфир – Новости (4,3%), МЕМАЧ (4,3%), Москвач · Новости Москвы (4,2%), Первый Московский (3,5%), Дмитрий Масленников Блоггер (3,5%)<sup>2</sup>.

Интерес молодежной аудитории к новостному контенту достаточно высок. По данным A/R/M/I-Marketing (июнь 2025 года) 43% просматривают новости в интернете 3-4 раза в день, 41% - читают новости в интернете 1-2 раза в день. Наиболее привлекательная тематика для молодежи (перечень тем указан по убыванию интереса):

1. Киберспорт и игры

---

<sup>2</sup> Актуальные цифры медиапотребления россиян – выступление Mediascope. [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediascope.net/news/2928545/>

2. Красота и мода
3. Шоу-бизнес
4. Технологии. Авто
5. Еда
6. Путешествия. Туризм
7. Спорт
8. Наука
9. Региональные новости
10. Мировые новости
11. Бизнес и финансы
12. Происшествия
13. Экономика
14. Политика

Зумеры стали чаще смотреть контент в Дзене. По данным Mediascope, по итогам марта 2024 года показатель DAU (Daily Active Users) — показатель, который отражает ежедневную вовлечённость пользователей) Дзена среди молодежи 18–24 года вырос на 12% в сравнении с годом ранее. Весной 2023 года “Дзен” запустил восемь оригинальных шоу от инфлюенсеров. Их авторы и ведущие — комик Андрей Бебуришвили, саунд-продюсер Slava Marlow, блогер Лиза Анохина, артисты лейбла CPlus, ресторатор и телеведущий Дмитрий Левицкий и блогер I am Katusha вместе с популярным каналом KOSTI. Шоу охватывают интересы разных пользователей поколений зумеров и альфа, привыкших смотреть контент в digital-форматах. При выборе медиаплатформы молодой аудитории важно, чтобы там был контент, которого нет у других. Эксклюзивные шоу от популярных блогеров и звезд стали точкой входа в Дзен, где каждую неделю публикуют контент более 100 тысяч активных авторов.

Хотя большинство молодых зрителей предпочитают онлайн-платформы, телевидение остается важной частью медиапотребления. При этом телевизор смотрит каждый второй из них, газеты и журналы читают 35%. Среди

любимых передач выделяются шоу «Экстрасенсы. Битва сильнейших», фильмы «По щучьему велению», новостная программа «Вести» и сериал «Ландыши. Такая нежная любовь»<sup>3</sup>.

Немаловажную роль в медиапотреблении поколения Z играет и аудиоконтент. Безусловно, речь идет не о радиовещании, а об аудиоподкастах. Тенденции зумеров в области прослушивания подкастов следующие: 66% слушателей поколения Z используют подкасты, чтобы быть в курсе последних событий; 80% слушают подкасты как средство расслабления; около двух третей используют подкасты в качестве способа эскапизма; более половины слушают, чтобы лучше понять свои чувства. Несмотря на тенденцию к многозадачности при потреблении контента, 82% слушателей поколения Z сообщили, что слушают подкасты, не занимаясь ничем другим. Что ценят зумеры в аудиоподкастах: интерес к супергероям-обычным людям, с которыми можно себя ассоциировать; предпочтение напряженного повествования вместо большого количества драматических историй; интерес к реалистичным персонажам с внутренним конфликтом, с которыми можно себя ассоциировать; оптимистичный контент, поднимающий настроение.

Высокая степень зависимости молодежной аудитории от Интернета повышает уровень агрессии, что в полной мере соответствует расхожим среди старшего поколения стереотипами о всех бедах от Интернета. При этом не стоит демонизировать цифровую среду. Как показало исследование НИУ ВШЭ, гораздо больше на уровень агрессии влияет внутрисемейный социальный капитал. Уровень доверия внутри семьи, доверие к родителям, климат в семье определяют внутрисемейный капитал. Самый зависимый от Интернета молодой человек из семьи с высоким социальным капиталом будет менее агрессивным, чем наименее Интернет-зависимый из семьи с низким

---

<sup>3</sup> Телевизор обогнал TikTok по среднесуточному времени у зумеров. [Электронный ресурс]. –URL: <https://adindex.ru/news/digital/2025/07/1/335025.phtml>

капиталом. Более того, в семьях с низким социальным капиталом и эффект зависимости от Интернета на агрессию гораздо выше.

Молодежная аудитория с недоверием относится к глянцевым образам и официальным СМИ. Их доверие завоевывают личности — блогеры, стримеры, эксперты, которые говорят «человеческим» языком, не скрывают свои недостатки и демонстрируют искренность. Микро-инфлюенсеры (блогеры с небольшой, но highly-engaged аудиторией) часто оказываются авторитетнее звезд шоу-бизнеса, потому что воспринимаются как «свои». Любой контент — будь то развлекательный или образовательный — проходит проверку на аутентичность.

Модель потребления медиа молодежью можно охарактеризовать как гибридную, интерактивную и алгоритмически зависимую. Это постоянный баланс между быстрым скроллингом и глубоким погружением, между пассивным просмотром и активным творчеством. Они не просто потребители, а полноценные участники медиасистемы, которые своими лайками, репостами и комментариями напрямую влияют на медиаландшафт. Успешная коммуникация с этой аудиторией требует отказа от монолога в пользу диалога, а также понимания, что их внимание — самый ценный и труднодостижимый ресурс.

### **Популярные у студенческой аудитории форматы медиаконтента**

Студенческая аудитория — это, пожалуй, один из самых динамичных и требовательных сегментов медиапотребления. Привлечь и удержать её внимание — задача достаточно сложная. Студенты живут в режиме многозадачности, ценят своё время и обладают врождённым «иммунитетом» к откровенной рекламе и нативному контенту. Какие же форматы медиа оказываются для них по-настоящему увлекательными? Анализ современных трендов позволяет выделить несколько ключевых типов контента, которые стали неотъемлемой частью студенческого досуга и обучения. Доминанта визуальной составляющей — отличительная черта контента, ориентированного

на молодежную аудиторию. Яркий визуал, динамичная анимация, использование мемов, интерактивность (геймифицированный контент, голосования), клиповый монтаж – обязательные параметры медиаконтента.

### **Безоговорочный лидер: короткое видео**

Формат короткого, динамичного видео доминирующий в медиаландшафте студенчества. Этот формат стал для студентов и телевизором, и новостной лентой, и учебным пособием одновременно. Причины его популярности очевидны и лежат на поверхности.

1. Экономия времени. Клипы продолжительностью от 15 до 60 секунд идеально встраиваются в короткие перерывы между парами, поездки в метро или моменты ожидания. Такой контент не требует длительной концентрации и даёт быструю порцию развлечения или информации.
2. Virtuозность монтажа. Студенты ценят креативную подачу: динамичные переходы, актуальные звуки, субтитры и спецэффекты. Это не просто видео, это своего рода цифровое искусство, где важна и форма, и содержание.
3. Широта тематик. В рамках этого формата умещается всё: от танцевальных челленджей и юмористических скетчей до кратких лайфхаков для учёбы, объяснения сложных тем простыми словами (так называемый «образовательный ликбез») и обзоров на бюджетные гаджеты и услуги.

### **Эпоха «глубокого погружения»: подкасты и длинные видео**

Парадоксально, но на фоне триумфа коротких видеороликов огромной популярностью у студенческой аудитории пользуются и их полные противоположности — длинные форматы. Речь идёт о подкастах и видео длительностью от 20 минут до нескольких часов. Их востребованность объясняется потребностью в контексте и аналитике. Если короткие видео дают ответ на вопрос «что?», то подкаст или разбор от любимого блогера отвечает на вопросы «как?» и «почему?». Молодежная аудитория слушает подкасты по дороге в университет, во время приготовления еды или уборки, превращая

рутинные занятия в моменты интеллектуального обогащения. Темы могут варьироваться от научно-популярных и исторических до обсуждения карьерных траекторий и психологических аспектов взрослой жизни. Длинные видео, будь то документальные расследования, видео-эссе на актуальные социальные темы или разборы кинокартин, удовлетворяют потребность в глубоком анализе. Этот формат стал альтернативой традиционным лекциям, позволяя в неформальной обстановке разобраться в сложных вопросах.

### **Визуальные дневники и сторителлинг**

Несмотря на растущую конкуренцию, визуальные платформы остаются в тренде. Однако изменилась сама суть контента. Если раньше медиа были платформой для идеальных картинок, то студенческая аудитория тяготеет к искренности и реализму.

1. Форматы сторителлинга. Для молодого зрителя ценность представляет личность автора и его способность интересно рассказывать. Студенты ведут каналы о своей повседневной жизни, делятся личным опытом (например, прохождения стажировки, переезда в другой город или подготовки к сложной сессии), создавая ощущение личной связи с аудиторией.
2. Мемы и инфографика. Лаконичные и остроумные мемы, посвящённые студенческой жизни, — это универсальный язык общения. Они моментально становятся вирусными, потому что точно отражают общие переживания и эмоции. Инфографика же позволяет упаковать сложную информацию (например, конспект лекции или инструкцию по оформлению документа) в простой и визуально привлекательный формат.

### **Интерактив и сообщество: игровые стримы и живые трансляции**

Игровые стримы на платформах (Например, Twitch) — это не просто пассивный просмотр игры. Для студентов это форматы интерактивного общения и создания комьюнити. Они наблюдают за игрой популярных стримеров, общаются в чате с другими зрителями, чувствуя себя частью

большого виртуального клуба по интересам. Аналогичную функцию выполняют и живые трансляции (Q&A-сессии) в социальных сетях, где можно в реальном времени задать вопрос блогеру, эксперту или кумиру.

Таким образом, медиапредпочтения студенческой аудитории крайне диверсифицированы. С одной стороны, они требуют максимальной сжатости и динамики, с другой — демонстрируют устойчивый спрос на глубокий анализ и длинный контент. Объединяет эти, казалось бы, противоположные форматы несколько ключевых принципов: искренность, интерактивность, практическая польза и способность создавать чувство принадлежности к сообществу. Успех любого медиапроекта, нацеленного на студентов, сегодня зависит от способности говорить с ними на одном языке, уважая их время и интеллект, и предлагая не просто развлечение, но и реальную ценность.

### **РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА, НАПРАВЛЕННОГО НА УКРЕПЛЕНИЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО И МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНОГО СОГЛАСИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ ВУЗОВСКОЙ СРЕДЕ**

#### **Принципы создания позитивного контента**

Современная информационная среда оказывает непосредственное влияние на формирование ценностных установок, мировоззрения и поведенческих моделей студенческой молодежи. В условиях роста мультикультурности университетских кампусов, увеличения числа иностранных студентов и усиления геополитической напряженности особую значимость приобретают создание и распространение информационного контента, направленного на укрепление межнационального и межконфессионального согласия, профилактику асоциального и деструктивного поведения на национальной и религиозной почве.

Эффективность такого контента определяется не только его содержанием, но и строгим соблюдением ключевых принципов, которые обеспечивают его конструктивное восприятие, способствуют формированию толерантного сознания и укрепляют гражданскую идентичность. Ниже представлены основные принципы создания позитивного контента, апробированные в практике ведущих российских вузов и подтвержденные научно-методическими разработками, в том числе в рамках реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года.

#### **1. Объективность и достоверность информации**

Объективность и достоверность являются фундаментальными требованиями к любому информационному продукту, особенно в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений. Распространение недостоверной, искаженной или провокационной информации может

спровоцировать конфликты, усилить стереотипы и подорвать доверие к университетской среде как пространству диалога и взаимопонимания.

В контексте профилактики деструктивного поведения важно, чтобы контент опирался на проверенные источники: научные исследования, официальные документы, экспертные заключения, данные социологических опросов. Например, в Казанском федеральном университете (КФУ) при подготовке материалов по профилактике экстремизма и терроризма используются данные, полученные в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Комплексное противодействие идеологии терроризма и экстремизма», а также результаты мониторинга, проводимого Координационным центром КФУ по вопросам формирования у молодежи гражданской позиции.

Объективность предполагает отказ от однобокой интерпретации событий, баланс мнений и избегание селективного отбора фактов. В частности, при освещении исторических событий или культурных особенностей разных народов необходимо стремиться к полноте и нейтральности изложения

## **2. Акцент на общих ценностях и интересах**

Одной из ключевых задач информационного контента является формирование общегражданской идентичности на основе общих ценностей: патриотизма, уважения к закону, стремления к знаниям, социальной ответственности, гуманизма. Акцент на том, что объединяет, а не разделяет, позволяет снизить уровень межгрупповой напряженности и создать условия для конструктивного взаимодействия.

Так, в РУДН фестиваль «А я иду, шагаю по Москве» направлен на знакомство иностранных студентов с культурным многообразием России, но при этом подчеркивается общность пространства — «Россия как дом для всех». В МГУ на Дне национальных культур в Высшей школе бизнеса команды представляют свои регионы и страны через музыку, танцы, кухню и игры, но

главным итогом мероприятия становится «диалог культур, взаимного уважения и дружбы».

### **3. Показ позитивных примеров межэтнического сотрудничества**

Позитивные нарративы — один из наиболее эффективных инструментов профилактики ксенофобии и радикализма. Демонстрация реальных историй успешного взаимодействия между представителями разных народов и конфессий формирует у молодежи убеждение в возможности и целесообразности сотрудничества.

В РГГУ активно используются видеоролики, снятые студентами Факультета рекламы и связей с общественностью на 34 языках, в которых иностранные студенты делятся личным опытом учебы и жизни в России. Эти материалы не только информируют, но и создают эмоциональную связь, показывая, что Россия — это пространство возможностей для всех.

В КубГУ в рамках круглого стола «Россия и Сербия в XX веке: два проявления единой идентичности» были представлены совместные исследовательские проекты, студенческие обмены и гуманитарные инициативы, подчеркивающие историческую и духовную близость народов. В ДВФУ развитие международного сотрудничества через участие в форумах АТЭС, ШОС и «Диалог Россия – Республика Корея» также демонстрирует модели конструктивного межгосударственного и межкультурного взаимодействия.

Особое значение имеют проекты, в которых студенты выступают не как пассивные получатели, а как активные соавторы контента. Например, в БФУ им. Канта иностранные студенты участвуют в создании подкастов и медиапроектов о своей культуре и студенческой жизни, что повышает достоверность и вовлеченность аудитории.

### **4. Использование языка, не вызывающего враждебности и неприязни**

Язык является не только средством передачи информации, но и мощным инструментом формирования отношения к объекту. В контенте, направленном

на укрепление межнационального согласия, недопустимо использование оценочной, эмоционально окрашенной, стигматизирующей или дискриминационной лексики.

Согласно Федеральному закону № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», к проявлениям экстремизма относится, в том числе, «пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности». Поэтому при создании контента необходимо строго соблюдать нейтральный, инклюзивный и уважительный стиль речи.

Это означает:

- отказ от обобщающих формулировок («все представители народа Х...»);
- использование конкретных обозначений вместо расплывчатых категорий («студент из Дагестана» вместо «кавказец»);
- избегание терминов с негативной коннотацией («мигранты» → «иностранные обучающиеся», «представители диаспор»);
- замена клише на точные и уважительные описания.

В КФУ при подготовке лекций и материалов по профилактике ксенофобии особое внимание уделяется лингвистической нейтральности. В КубГУ в методическом пособии «Профилактика экстремизма в молодежной среде» отдельно рассматриваются риски использования языка вражды и даются рекомендации по формированию «языка согласия».

Язык согласия — это язык, который не делит, а объединяет; не обвиняет, а приглашает к диалогу; не унижает, а признаёт достоинство каждого человека независимо от его происхождения.

## **5. Избегание стереотипов и предрассудков**

Стереотипизация — один из главных факторов, способствующих формированию предубеждений и межгрупповой враждебности. Информационный контент должен не только избегать упрощенных образов («все представители народа Х — эмоциональны/агрессивны/закрываются»), но и активно их разрушать.

Это достигается через:

- персонализацию: показ конкретных людей, их историй, интересов, достижений;
- контекстуализацию: объяснение культурных практик в их историческом и социальном контексте;
- деконструкцию мифов: разъяснение ложных представлений с опорой на факты.
- показ разнообразия внутри одной культуры: региональные, поколенческие, социальные различия.

Так, в РГГУ на Международном студенческом фестивале «Музыка моей души» участники представляют не «национальную культуру в целом», а личное видение через музыку, что позволяет выйти за рамки клише. В БФУ им. Канта в рамках «Марафона русского языка и культуры» иностранные студенты не просто изучают традиции, но и участвуют в их интерпретации — например, высаживают березу как символ России, создают «капсулу времени», участвуют в русском чаепитии. Это позволяет избежать пассивного потребления культуры и способствует ее осмыслению.

Важно также избегать визуальных стереотипов: использование однотипных костюмов, фонов, жестов, которые сводят богатую культуру к нескольким узнаваемым символам. Вместо этого рекомендуется показывать разнообразие — как внутри одной культуры (региональные различия, поколенческие особенности), так и в форматах взаимодействия (современное искусство, цифровые проекты, научные инициативы).

### **Создание контента, направленного на противодействие межрасовой розни**

В современном медиапространстве и межрасовая рознь, и проявления ксенофобии, и какие-либо этнические стереотипы являются отражением актуальной проблемы, которая существует в любом многонациональном обществе.

Мультимедийный контент, будучи сильным инструментом воздействия на аудиторию, может как усиливать эту проблему, подталкивая представителей аудитории к тем или иным проявлениям межрасовой розни, так и ломать ложные стереотипы, формируя эмпатию людей разной национальности друг к другу и их взаимопонимание.

В этом параграфе даются практические рекомендации по созданию медиаконтента, направленного на предупреждение межэтнических конфликтов и укрепление межнациональных отношений.

**Создание текстового материала, формирующего межнациональное согласие: от короткого поста до аналитической статьи.**

- Постановка задачи и описание целевой аудитории

Еще на этапе подготовки к написанию любого текста необходимо определить конкретные задачи, которые решаются посредством этого текста, а также составить портрет целевой аудитории.

В задачи подобных текстов обязательно должны входить разрушение сложившихся в массовом сознании стереотипов, снижение (или исключение) негативных эмоций — неприязни, ненависти или страха — по отношению к представителям определенной (иной) национальности.

Возможным вариантом решения этих задач может быть сторителлинг — рассказ истории конкретных людей — представителей разных национальностей, которые, к примеру, добились успеха в профессии, защитили честь страны на международной спортивной арене или внесли другой вклад в развитие многонациональной России. Познакомив аудиторию с историей конкретного человека, его семьи, можно воспрепятствовать возникновению межэтнических разногласий и даже привить чувство солидарности или гордости.

Далее необходимо определить конкретный сегмент аудитории, на который ориентирован текстовый материал. Автору необходимо ответить на вопрос, кто является читателем — молодежь, люди более старших поколений, сотрудники госструктур, где могут проживать представители аудитории — в

крупных городах или в пригороде, это аудитория информационно-аналитического портала или подписчики канала в телеграме. При этом нужно понимать, что один и тот же текст может быть ориентирован на несколько сегментов одновременно. И для каждого сегмента — свои точки входа, для разных групп медиапотребителей в тексте должны использоваться конкретные аргументы.

Чтобы оценить, насколько эффективно выбранные автором текста решения реализуют задачи, можно оценить вовлеченность аудитории: изучить комментарии, ознакомиться с репостами). Также можно опубликовать тематические опросы до и после публикации текста, подсчитать количество просмотров материала. Таким образом, проведение KPI позволит оценить набор авторских инструментов, способных повлиять на аудиторию.

- Соблюдение морально-этических качеств и принципов

При написании материалов, направленных на противодействие межрасовой розни, автору важно придерживаться некоторых морально-этических принципов. В первую очередь нужно здесь отметить честность, следование которой подразумевает соблюдение таких принципов. Авторы текстов обязательно должны проводить фактчекинг, чтобы не допустить возможной гиперболизации или предположений. Правдивость информации, которая сообщается в тексте, повышает доверие аудитории к источнику.

В современном информационном поле большое количество статей, рассказывающих о конфликте между представителями разных национальностей (как правило, между славянами и жителями Кавказа). Не обязательно обращаться к словарям, чтобы понять, что это представители разных народов и разных культур. Но, поднимая вопрос этих различий в статьях, необходимо знакомить с традициями, с культурой, с историей этих народов, а не героизировать одну из сторон, даже если эта сторона — большинство. Необходимо уважать честь и достоинство представителей разных народов.

Авторам медиаконтента лучше отказаться от стереотипов, даже чтобы эти стереотипы опровергнуть, потому что реакция аудитории может быть обратной: чем чаще в текстах упоминается стереотип, тем прочнее он обосновывается в представлении читателей.

Немаловажное значение имеет и безопасность тех героев, что упоминаются в тексте. Поэтому необходимо сохранять анонимность, брать согласие на опубликование материала, предупреждать героя о записи беседы, из которой впоследствии будет создаваться текстовый материал.

- Структура текстового материала

1. Заголовок

Как и в любом другом (или почти любом) материале, задача заголовка — привлечь внимание аудитории, вызвать ее интерес. Заинтересовать аудиторию текста, в котором поднимается проблема межрасовой розни, можно обещанием решить эту проблему.

Например: «Как в международном московском колледже разрешили конфликт — 5 универсальных практик».

2. Лид

Одно-два предложения, содержащих суть материала.

3. Введение

Постановка проблемного вопроса. Здесь можно указать какие-либо статистические данные, чтобы заявить актуальность.

4. Основная часть

Несколько абзацев по ключевым тезисам. Здесь может быть и сторителлинг — рассказ одной или двух историй про людей. В таких историях, как правило, упоминаются события, способные вызвать у читателей разные эмоции, поэтому к выбору историй и их героев следует подходить ответственно.

В этой части текста можно рассказать и об исследованиях, и о различных практиках изучения проблемного вопроса.

5. Практическая часть

В этой части текста автор может дать совет аудитории или представить алгоритмы, лайфхаки, которыми аудитория сможет впоследствии воспользоваться. Безусловно, эта часть текста вариативна.

#### б. Заключительная часть

Элементом любого текста обязательно будет заключение, где автор подведет итог, где сделает вывод, где даст рекомендации или обозначит призыв к действию (подписаться на канал, к примеру, или поделиться материалом).

- Как усилить прагматический потенциал текстов, направленных на борьбу с межрасовыми конфликтами?

Есть много инструментов в руках авторов текста, способных влиять на медиавосприятие аудитории. Исследователи называют эти инструменты приемами и средствами речевого воздействия. Об этих приемах, объединяя их в разные классификации, пишут И.А. Стернин, О.С. Иссерс и другие.

Изучив и проанализировав специальную литературу по вопросу, можно выделить несколько рекомендаций, помогающих написать текст, имеющий большой прагматический потенциал и способный повлиять на аудиторию.

✓  Используйте персонализированный подход, чтобы читатель почувствовал причастность, увидел себя в тексте.

Пример: «Если вы студент колледжа или вуза, попробуйте...».

Да, вероятно, что аудиторией вашего текста будут исключительно студенты, невелика, но очень широкий сегмент все-таки обратит внимание на материал.

✓  Задавайте вопросы своей аудитории, «включайте» ее.

Пример: «Обращали ли вы когда-нибудь внимание на то, что...?»

✓  Приводите примеры, знакомьте аудиторию с реальными кейсами. Конкретика, факты делают абстрактное размышление о проблеме более живым и интересным.

✓  Используйте средства речевой выразительности. Употребление эпитетов, метафор, сравнений и других лексических средств позволит описать

историю и культуру разных народов нашей страны максимально образно, что привлечет внимание аудитории, вызовет ее интерес.

✓ □ Используйте технику «Авторитет». Подкрепляйте факты в своих статьях комментариями экспертов, ссылками на исследования и другими авторитетными источниками, чтобы обеспечить доверие аудитории.

- Как представить короткий пост

Текст поста для соцсетей, как правило, отличается в объеме, в стиле, в форме подачи и структуре.

Ниже представлены возможные варианты подачи текстовых постов в соцсетях.

1. Текст в формате карточек — пошаговая инструкция «Как преодолеть конфликт»;

2. Интервью (цитата) — вопросы (1-2 вопроса) и ответы эксперта, с его фото и регалиями. Возможен формат карточек, возможно — фото+текст;

3. Интерактив. Опросы с возможностью добавить свой вариант ответа. Например, ответы на вопрос «Из какого вы города?» — укрепляет многонациональное единство;

4. Короткие тексты о национальных мероприятиях (например, о выставке народных блюд или о национальном празднике). Возможный формат — фото+текст;

5. Тексты о работе международных объединений (например, текст о проведении концерта, посвященного Дню народного единства). Возможный формат — фото+текст.

### **Как снять видеоролик, укрепляющий межнациональные отношения**

Видеоконтент имеет сильный прагматический потенциал, то есть он имеет сильное влияние на аудиторию, поскольку в видео можно показать атмосферу с разных сторон — аудитория увидит мимику, жестикуляцию героев, услышит интонацию. Все это нельзя в полной мере передать в тексте.

Если видеоролик снять правильно, можно сократить дистанцию между представителями разных этносов и даже установить между ними эмпатию, уважение к истории и традициям. Работу по созданию видеоматериала также можно условно разделить на несколько этапов.

- Необходимо сформулировать цель видеоролика

Постановка цели перед началом создания любого видео дисциплинирует, упорядочит ход работы. Цель подобных видеоматериалов — показать представителя любой другой культуры как обычного человека, который не отличается от большинства. Он, как и большинство, имеет семью; как и другие, принадлежит к определенному этносу; обладающему давней историей и богатой культурой. Как и большинство, герой может увлекаться спортом и любить Достоевского. То есть нужно в видео показать обычную жизнь человека, принадлежащего к другой культуре. Да, различие культур и всего вышеперечисленного — то, о чем можно рассказать далее, но первоочередная цель — показать сходство, общность.

Целью видеоролика может быть и развеивание стереотипов. Как это сделать? Показать что-то, что будет расходиться с этим стереотипом. Вопреки распространенному мнению, необходимо через какие-либо факты удивить аудиторию, вызвать эмоции.

- Форматы видеоматериалов о межнациональных отношениях

1. Документальный видеоролик

Хронометраж — 3—13 минут. Показать историю человека в интервью. Рассказать об увлечениях, семье, о традициях и т.д.

2. Цикл коротких видео — рилс, шорте

Ежедневные публикации коротких видео, в которых, к примеру, можно знакомить зрителя с интересными фактами из истории или культуры разных этносов нашей страны. Как известно, только на территории современного Дагестана проживают представители более, чем 110 наций и народностей. Можно публиковать короткие видео с фактами о культуре этих народов,

сопровождая, к примеру, вопросом, есть ли среди аудитории представители этих народов.

3. Видеосюжеты «Один день» (рекомендации названий — вариативны)

В видеоматериалах данного блока делается акцент на быту. Рассказывается о традициях, о работе представителя той или иной народности.

4. Образовательные видеоролики

В фидер такого формата могут даваться анимация и инфографика, с помощью чего аудитории будут транслироваться факты об истории или культуре разных народов.

5. Диалог

В видео такого формата модератор может вести разговор между представителями разных национальных групп.

6. Вирусные форматы

В коротких, как правило, видео такого формата можно наблюдать неожиданную для аудитории развязку, которая опровергает ожидания. С помощью таких видео можно развеять стереотипы, укоренившиеся в сознании аудитории.

● Важно для кадра

Зритель при просмотре видеоконтента анализирует материал всесторонне. Он воспринимает не только речевую, но и поведенческую составляющую героев текста; реагирует не только на громкость музыки в кадре, но и на саму музыку. Очень важно «правильно» повлиять на настроение зрителя, когда он потребляет видеоконтент, направленный на решение такой важной проблемы, как межрасовая рознь.

Несколько рекомендаций, которые можно учесть при подготовке видео к публикации:

✓  Монтаж должен быть динамичным. Не следует необоснованно долго держать кадр, поскольку зритель может либо заострить внимание на чем-то второстепенном, либо просто отвлечься;

✓  Чистый звук. Важно, чтобы никакие посторонние шумы не отвлекали зрителя. Необходимо сбалансировать музыкальную дорожку и голос. Национальная музыка, которую можно наложить на звук, не должна заглушать голоса, не быть навязчивой;

✓  Нейтральная цветокоррекция, чтобы видео и его герои выглядели максимально естественно. Не нужно героизировать одних и демонизировать других с помощью цветокоррекции (как это делают во всем известной вселенной Marvel);

✓  Добавьте субтитры. С их помощью можно решить сразу несколько задач: объяснить те или иные национальные термины (если герой в кадре не дает пояснений), обеспечить возможность просмотра в транспорте (если нет наушников или желания включать звук), позволить иностранцам познакомиться с богатой культурой многочисленных народов России (если субтитры перевести на английский язык).

### **Как провести интервью с представителем другой культуры**

Работа над интервью с представителем другой культуры включает в себя несколько этапов: подготовка, проведение интервью, обработка материала.

В рамках подготовительного этапа в работе над интервью обязательно следует ознакомиться с основными фактами об истории, культуре и о языковых особенностях интервьюируемого.

Необходимо заранее связаться с интервьюируемым и обсудить тему интервью, а также определить те микротемы, на которые собеседник говорить не готов. Кроме того, нужно заранее оговорить, когда и где будет использоваться материал и сколько времени займет интервью.

Не следует заставлять собеседника обсуждать те темы, на которые он не готов говорить, а также использовать интервью как средство оценивания культуры, к которой принадлежит ваш собеседник.

Интервью следует начинать с общих вопросов, на которые ответить легко. Такие вопросы установят легкость в общении, помогут собеседнику расслабиться и довериться интервьюеру.

Пример: «Расскажите о себе, откуда вы?»

К более глубоким, проблемным вопросам нужно переходить постепенно, когда коммуникация уже сложилась.

Пример: «Какие были сложности при знакомстве с новым коллективом?»

В интервью с представителем другой культуры важно задавать открытые вопросы, чтобы не услышать односложный ответ. Собеседник может не раскрыться или вовсе замкнуться, если будет отвечать на закрытые вопросы.

Пример: «Что вы думаете о...?»

Очень удачными вопросами в интервью можно считать те, что направлены на выражение эмоций и чувств. А.В. Хуторской выделяет рефлексивные вопросы, которые помогают описать эмоции собеседника.

Пример: «Какие чувства у вас возникают, когда вы сталкиваетесь с мнением, что...?»

Не бойтесь в интервью задавать вопросы, сравнивающие традиции разных народов, ведь акцент можно сделать не только на различиях («Чем вы отличаетесь от...»), но и на сходствах, на том, что объединяет («Чем ваши традиции похожи на традиции ваших односельчан?»).

Просите собеседника привести примеры, просите подробнее описать историю — интервью будет не только достоверным, но и интересным.

Провести интервью с легкостью возможно с любым жителем нашей многонациональной страны благодаря общему языку. Но если мы встречаем иностранца, не владеющего русским языком, проведение интервью возможно благодаря переводчику. Здесь очень важно, чтобы были не только качественно переведены слова, но и верно был донесен эмоциональный контекст.

Интервью на иностранном языке можно сопровождать субтитрами в кадре.

Общие рекомендации при проведении интервью

✓  Смотрите собеседнику в глаза

В большинстве случаев зрительный контакт помогает установить доверительную атмосферу. Но важно изучить культурные особенности собеседника. У некоторых народов, к примеру, зрительный контакт чужих друг другу мужчины и женщины нежелателен.

✓  Уважайте личное пространство друг друга

Не запрашивайте личные темы, не сидите слишком близко или слишком далеко.

✓  Начало — в мелочах

Обратите внимание на одежду или украшения собеседника. Они могут быть национальными. С этого и можно начать беседу — проявите заинтересованность.

- **Форматы интервью**

Текстовое интервью. Такое интервью удобно редактировать, сокращать или цитировать. Применяется в блогосфере. Но нет возможности услышать интонацию, тембр, акцент...

Подкаст (аудиоверсия). Слышны и голос, и интонация, но нет возможности увидеть собеседника. Применяется, например, в соцсетях.

Видеоинтервью (или видеоподкаст). Полный охват возможностей презентации героя интервью.

- **Пять «удачных» вопросов в интервью с представителем другой культуры:**

1. Расскажите о своем обычном дне. Как вы его начинаете?
2. Какие традиции вашей народности вы бы хотели показать людям другой национальности?
3. Были ли случаи, когда приходилось справляться со стереотипами? Как вы это делали?
4. Что объединяет людей разных культур?
5. Что посоветуете тем, кто хочет понять вашу культуру?

**Как создать инфографику, показывающую культурное многообразие России**

Задача инфографики при создании контента, направленного на укрепление межнациональных отношений, — показать огромное языковое, культурное многообразие нашей страны, рассказать о традициях и о вкладе в историю России.

Также с помощью инфографики можно ответить на вопросы о влиянии миграционных процессов на представителей разных культур, о смешанных браках и о том, как они меняют (или не меняют) семейные устои. Можно рассказать и об исторических событиях, в которых приняли участие люди разных этносов, о том, какой вклад внес каждый из них в общее дело.

Инфографика призвана упростить и сделать привлекательными для аудитории какие-либо сложные данные. Посредством инфографики можно вызвать интерес у аудитории к изучению традиций разных народов и побудить к изучению темы в дальнейшем.

Для того, чтобы создавать инфографику, необходимо опираться только на надежные источники — официальную статистику, официальные данные международных организаций, публикации на сайтах академических институтов и так далее.

Важным представляется при создании инфографики, направленной на укрепление межнациональных отношений, ответить на вопросы о целевой аудитории, о том, какие барьеры есть у этой аудитории (например, языковые, культурные, эмоциональные), а также о канале коммуникации (где будет опубликована инфографика).

С чего начать? Необходимо определить ключевое сообщение — ключевой тезис, вокруг которого будет строиться вся инфографика. Зритель должен запомнить это ключевое сообщение, а оформление инфографики должно способствовать этому запоминанию.

Инфографика не должна быть перегруженной данными. Лучше «разбить» на несколько графиков/изображений сложную или объемную информацию.

Данные в инфографике должны быть проверенными. Необходимо ссылаться на авторитетные источники (например, на официальные статистические данные, на результаты исследований). Если сослаться на источник внутри инфографики (отметив мелким шрифтом), это усилит доверие аудитории. Для создания инфографики подойдут и точечные примеры: выдержки из интервью или факты из проектов, реализуемых представителями разных народов.

- Возможные форматы инфографики

1. Статистические данные + сравнение: процентная шкала или диаграмма

2. Сторителлинг — карточки с фото и цитаты героев

3. Пошаговая инструкция в инфографике: лайфхаки с правилами взаимодействия представителей разных национальностей

4. Знаменательные даты — название и значение событий, в которых приняли участие представители разных народов в разное историческое время

5. Мифы против фактов — регулярная инфографика, помогающая развеять стереотипы о культуре или истории разных народов

- Как представить инфографику?

Структура текста в инфографике должна быть максимально доступной (заголовок — данные — источник).

Цвета в инфографике лучше использовать нейтральные, чтобы никакие маркеры не были приписаны аудиторией какой-либо национальной группе.

Иллюстрации должны быть продуманными и уважительными, следует избегать карикатуры, чтобы не высказать уничижительного отношения к кому-либо.

Шрифт и размер текста должны быть доступными аудитории и адаптированными под удобное восприятие инфографики на смартфонах.

Немаловажную роль при создании инфографики играет и язык, который используют авторы при создании контента. В текстах необходимо отмечать не только проблемы, но и общие ценности, стремления — все то, что объединяет все народы нашей страны. Необходимо избегать публикаций сведений, которые спровоцируют или усилят межнациональный конфликт (например, выделять посредством инфографики результаты опросов, выставляющие одну из групп в неблагоприятном свете).

- Адаптируйте инфографику под канал коммуникации

Для публикации в соцсетях инфографика должна быть представлена в видео вертикального формата. Содержание должно быть привлекательным и лаконичным.

Для печати инфографики (например, на листовках или плакатах) необходимо использовать крупные шрифты, а также адаптировать QR-код (при необходимости) под формат плаката.

Для краткой видеоанимации или видеосюжета инфографика должны содержать ключевые тезисы и факты. Также можно добавить субтитры.

- Идея создания инфографики: структура и примерное содержание

1. Тема инфографики: «Что объединяет разные народы России».

2. Блок 1. Общие традиции (например, язык или общие праздники). Блок 2. Ценности (патриотизм, семья и так далее). Блок 3. Быт (Представители разных народов — в одной профессии). Каждый блок можно представить иллюстрацией и одним/двумя фактами со ссылкой на источник.

3. Сторителлинг (фото и цитата героя).

Инфографика должна не просто содержать информацию, она должна воздействовать на аудиторию, просвещать ее, знакомить с традициями разных народов России. Она должна быть доступной и уважительной — тогда она тоже будет способствовать укреплению межнациональных отношений.

## **Ошибки, которых следует избегать при создании контента**

Современные медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения, поэтому важно, чтобы журналисты ответственно подходили к созданию материалов.

Создание качественного и ответственного контента требует не только креативности и технических навыков, но и соблюдения этических норм.

Некорректные формулировки, ложные данные, стереотипы и пропаганда опасных идей могут нанести серьёзный вред аудитории и репутации автора. Ошибки в медиатекстах могут привести к распространению дезинформации, усилению стереотипов и даже разжиганию конфликтов. Рассмотрим ключевые ошибки, которые следует избегать при работе с медиатекстами.

### **1. Использование некорректной лексики в медиатексте**

Неточные или оскорбительные формулировки могут исказить смысл сообщения и нанести вред репутации людей или организаций. Особенно важно следить за терминологией в темах, связанных с этничностью, гендером, здоровьем и социальными группами.

Язык медиа должен быть точным, понятным и уважительным. Ошибки в выборе слов могут исказить смысл сообщения или оскорбить читателей.

Следует избегать:

1. Жаргонизмов и просторечий – они снижают доверие к информации.
2. Неуместной эмоциональности – чрезмерная агрессия или сарказм мешают объективному восприятию.
3. Двусмысленных формулировок – они могут быть неправильно истолкованы.
4. Оскорбительных выражений – даже в критике важно сохранять уважение к оппонентам.

Грамотный язык и корректно подобранная лексика повышают доверие к контенту и демонстрируют профессионализм автора.

Чтобы избежать ошибок, следует:

- Использовать нейтральную и уважительную лексику.

- Сверяться с рекомендациями правозащитных организаций.
- Избегать жаргона и просторечий в серьезных материалах.

## **2. Распространение ложной информации и слухов**

Фейковые новости могут нанести серьезный ущерб – от паники среди населения до ухудшения международных отношений. Непроверенные данные несут опасность дезинформации общества, подрывают доверие к СМИ и могут спровоцировать панику. Распространение дезинформации не только вредит репутации, но и может иметь юридические последствия.

Чтобы избежать этой ошибки, необходимо:

1. Проверять источники – доверять только официальным данным и экспертам.
2. Разделять факты и мнения – чётко обозначать, где информация подтверждена, а где приведена точка зрения. Отмечать неподтвержденные данные как «предположения» или «версии».
3. Опровергать недостоверные сведения – если ошибка обнаружена после публикации, важно её исправить.

## **3. Обобщение и стереотипы**

Упрощённые суждения о социальных группах, национальностях, профессиях или убеждениях формируют предвзятое отношение у аудитории.

Опасность стереотипов в том, что они:

1. Обесценивают индивидуальность – не учитывают различия между людьми внутри группы.
2. Порождают дискриминацию – закрепляют негативные клише.
3. Искажают реальность – мешают объективному анализу ситуаций.

Контент должен быть свободен от предрассудков и основываться на фактах, а не на шаблонных утверждениях.

Чтобы избежать ошибок, важно:

- Избегать формулировок «все они», «такие люди всегда».
- Использовать статистику и экспертные мнения вместо обобщений.
- Показывать разнообразие внутри групп.

#### **4. Унижение чести и достоинства представителей других народов**

Ксенофобия, расизм и этнические оскорбления недопустимы в медиапространстве. Даже непреднамеренные намёки на превосходство одной группы над другой могут провоцировать конфликты. Толерантность и уважение к многообразию культур – признак цивилизованного медиа.

Чтобы избежать ошибок, важно:

1. Избегать обидных ярлыков – даже в юморе нельзя переходить границы.
2. Уважать культурные особенности – критика должна быть конструктивной, а не оскорбительной. Нельзя связывать совершение преступления с национальностью.
3. Осознавать ответственность – слова имеют силу и могут влиять на общественные настроения. Важно консультироваться с этнографами и культурологами.

#### **5. Поддержка экстремистских идей и организаций**

Пропаганда насилия, радикальных взглядов или запрещённых движений не только аморальна, но и противозаконна. Даже косвенное оправдание радикальных движений может быть опасно.

Медиа обязаны способствовать миру и стабильности, а не подрывать их.

Контент не должен:

1. Оправдывать терроризм или ненависть – даже косвенная поддержка опасных идей недопустима.
2. Призывать к нарушению закона – подстрекательство к агрессии карается по УК РФ.
3. Распространять идеи дискриминации – разжигание межгрупповой вражды разрушает общество.

Чтобы избежать ошибок, важно:

- Проверять статус организаций в списках Минюста.
- Четко обозначать позицию редакции.

Создавая контент, важно помнить о последствиях и социальной ответственности. Некорректная лексика, фейки, стереотипы, ксенофобия и

экстремизм, ложь, стереотипы, оскорбления и экстремизм не только дискредитируют автора, но и наносят вред обществу, разрушают доверие к СМИ.

Качественный контент строится на достоверности, уважении и здравом смысле. Важно проверять информацию, избегать предвзятости и соблюдать этические нормы – это основа доверия аудитории.

Ответственная журналистика требует проверки фактов, уважения к аудитории и соблюдения профессиональной этики.

## **РАЗДЕЛ 4. АЛГОРИТМЫ АДРЕСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА, НАПРАВЛЕННОГО НА УКРЕПЛЕНИЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО И МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНОГО СОГЛАСИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ ВУЗОВСКОЙ СРЕДЕ**

### **Оценка эффективности продвижения контента**

Эффективность информационного контента, направленного на профилактику асоциального и деструктивного поведения молодежи на национальной и религиозной почве, определяется не только его содержанием, но и степенью его восприятия целевой аудиторией. Продвижение такого контента должно быть адресным, системным и подконтрольным. Это означает, что вуз обязан не просто публиковать материалы, но и регулярно оценивать, насколько они достигают поставленных целей: формируют устойчивую гражданскую идентичность, снижают уровень предубеждений, способствуют диалогу культур и повышают вовлеченность студентов в конструктивные практики.

Оценка эффективности продвижения — это не разовое действие, а непрерывный цикл мониторинга, анализа и корректировки. Он включает три ключевых компонента:

1. Анализ статистики посещаемости сайта и социальных сетей
2. Измерение охвата аудитории и вовлеченности
3. Оценка тональности комментариев и отзывов

Ниже представлены конкретные, проверенные и применимые в любом вузе алгоритмы работы по каждому из этих направлений с учётом особенностей российских цифровых платформ.

#### **1. Анализ статистики посещаемости сайта и социальных сетей**

Цель: понять, кто и как взаимодействует с контентом, какие каналы наиболее эффективны, какие материалы вызывают наибольший интерес.

#### **Рекомендуемые действия:**

а) Настройка систем аналитики

- Установите и настройте Яндекс.Метрику и/или Google Analytics на официальном сайте вуза.
- Подключите встроенные аналитические инструменты российских платформ:
  - ВКонтакте — «Статистика сообщества» (для публичных страниц и групп);
  - Одноклассники — «Статистика публичной страницы» (в разделе «Аналитика»);
  - Яндекс Дзен — «Статистика канала» (в личном кабинете автора);
  - Rutube — «Аналитика канала» (в разделе «Мои видео» → «Статистика»);
  - VK-видео — встроенные метрики просмотров, лайков, комментариев и репостов.

б) Ежемесячная фиксация базовых метрик:

Метрика	Что показывает	Рекомендуемый порог (для вуза среднего размера)
Уникальные посетители / подписчики	Размер аудитории	$\geq 5\ 000$ (ВК) $\geq 1\ 500$ (Одноклассники) $\geq 800$ (Дзен)
Среднее время просмотра страницы или поста	Интерес к контенту	$\geq 30$ сек (сайт) $\geq 20$ сек (соцсети)
Глубина просмотра	Вовлеченность в материал	$\geq 2$ страницы за сессию
Отказы (bounce rate)	Неинтересность или несоответствие ожиданиям	$\leq 60\%$

в) Сегментация аудитории

Используйте данные о:

- географии (регион, город);
- возрасте и полу (если доступно в аналитике платформы);
- источниках трафика (прямой заход, соцсети, поисковые системы);

- устройствах (мобильные vs десктоп).

Это позволяет понять, доходит ли контент до целевой группы — студентов 18–25 лет, в том числе иностранных обучающихся, а также родителей и преподавателей (особенно в Одноклассниках и Дзене).

#### г) Сравнение по тематике

Создайте отдельные теги или категории для материалов по межнациональным и межконфессиональным темам (например, «#МежкультурныйДиалог», «#ПротивЭкстремизма»). Сравнивайте их показатели с другими рубриками («Наука», «Спорт», «Абитуриенту»). Это покажет, насколько такие темы востребованы.

Практический совет: если материалы по теме межнационального согласия показывают низкую посещаемость — это сигнал к пересмотру формата, времени публикации или визуального оформления, а не к отказу от темы.

## 2. Измерение охвата аудитории и вовлеченности

Цель: оценить не только, сколько людей увидели контент, но и насколько активно они с ним взаимодействовали.

### Ключевые метрики вовлеченности по платформам:

Платформа	Метрики вовлеченности	Формула расчета	Норматив (для образовательных сообществ)
ВКонтакте	Вовлеченность	(Лайки + Комментарии + Репосты) / Охват × 100%	≥ 3%
Одноклассники	Вовлеченность	(Классы + Комментарии + Поделиться) / Показы × 100%	≥ 2%
Яндекс Дзен	CTR (кликабельность заголовка)	Клики / Показы	≥ 4%

Rutube / VK-видео	Удержание внимания	Средняя длительность просмотра / Общая длительность видео	$\geq 40\%$
----------------------	-----------------------	---	-------------

### Рекомендуемые действия:

а) Ведение ежемесячного журнала эффективности

Создайте простую таблицу, куда вносите данные по каждому материалу:

Дата	Тема	Платформа	Охват/Показы	Лайки/Классы	Комментарии	Репосты/Поделились	Вовлеченность (%)	Примечания
15.04.2025	«Фестиваль дружбы народов»	VK	4 200	180	22	15	5,2 %	Высокий интерес к фото с выступлений

Это позволяет выявлять тренды: какие форматы работают лучше — видео, текст, инфографика, прямые эфиры.

б) Тестирование форматов

Проводите А/В-тесты:

1. Один и тот же материал публикуйте в разное время суток (утро vs вечер).
2. Используйте разные заголовки (нейтральный vs эмоциональный)
3. Сравнивайте короткие видео (до 60 сек) и длинные (3–5 мин) на Rutube и VK-видео.

в) Учет «скрытой» вовлеченности

Не все взаимодействия фиксируются цифрами. Например:

1. Студенты обсуждают пост в общегитии;

2. Преподаватель использует материал на занятии;
3. Родители делятся постом из Одноклассников в семейном чате.

Для фиксации таких эффектов рекомендуется проводить мини-опросы (1–2 вопроса в форме Google или через QR-код под постом):

«Вы уже видели этот материал?» → «Да / Нет»  
«Поделитесь ли вы им с кем-то?» → «Да / Нет / Планирую»

### **3. Оценка тональности комментариев и отзывов**

Цель: понять, как аудитория воспринимает контент — позитивно, нейтрально или с негативом, и выявить скрытые риски (ксенофобия, стереотипы, провокации).

#### **Рекомендуемые действия:**

##### **а) Ежедневный мониторинг**

Назначьте ответственного сотрудника (пресс-секретарь, специалист по SMM, куратор студенческого медиацентра), который ежедневно просматривает комментарии под постами по теме межнациональных отношений. Обращайте внимание на:

1. Использование оскорбительной, уничижительной лексики
2. Распространение стереотипов («все из страны X — такие-то»)
3. Провокационные вопросы («а почему у них особые условия?»)
4. Проявления ксенофобии или религиозной нетерпимости.

##### **б) Классификация тональности**

Используйте шкалу:

- Позитивная: поддержка, благодарность, предложения, эмоциональный отклик («Отлично!», «Хочу участвовать!», «Спасибо за уважение к нашей культуре»);
- Нейтральная: уточняющие вопросы, технические замечания («А когда следующий фестиваль?», «Ссылка не работает»);
- Негативная: критика без конструктива, агрессия, дискриминационные высказывания.

Фиксируйте долю каждой категории ежемесячно. Цель —  $\geq 80\%$  позитивных и нейтральных комментариев.

в) Автоматизированный анализ (опционально)

Для вузов с большим объемом контента рекомендуется использовать инструменты анализа тональности:

1. Яндекс-поиск (также Wordstat) — для мониторинга упоминаний вуза и анализа тональности;
2. Brand Analytics, Social Tracker, Medialogia, YouScan — платные сервисы с функцией семантического анализа;
3. Google Sheets + AI-дополнения (например, MonkeyLearn) — для базового анализа комментариев.

г) Реакция на негатив

1. Не игнорируйте агрессивные комментарии.
2. При наличии нарушения правил сообщества — удаляйте и блокируйте (с сохранением скриншота для отчетности).
3. При конструктивной критике — отвечайте вежливо, предлагайте диалог («Спасибо за ваше мнение. Мы готовы обсудить это лично — напишите нам в личные сообщения»).
4. При проявлениях экстремизма — сообщайте в Координационный центр вуза и, при необходимости, в правоохранительные органы.

Важно: Негативные комментарии — это не провал, а сигнал. Они показывают, где в обществе существуют напряжения, и дают возможность своевременно вмешаться.

### **Пошаговый интегрированный алгоритм оценки эффективности**

Для удобства применения в любом вузе предлагается следующий ежемесячный алгоритм:

Шаг	Действие	Ответственный	Срок
1.	Сбор данных по посещаемости и охвату	SMM-специалист / пресс-служба	1–3 числа месяца

2.	Анализ вовлеченности по ключевым постам	Медиакоординатор	4–5 числа
3.	Классификация тональности комментариев	Куратор / модератор	6 числа
4.	Составление отчета «Эффективность контента по межнациональному согласию»	Руководитель направления	7–8 числа
5.	Обсуждение результатов на заседании Координационного центра	Проректор по воспитательной работе	10 числа
6.	Корректировка контент-плана на следующий месяц	Команда по коммуникациям	11–15 числа

Рекомендуемая структура отчета:

1. Общие показатели (охват, вовлеченность, динамика vs прошлый месяц);
2. ТОП-3 самых успешных материала (с анализом причин успеха);
3. ТОП-3 наименее эффективных материала (с рекомендациями);
4. Анализ тональности (доля позитива/негатива);
5. Выявленные риски и предложения по их нивелированию;
6. План на следующий месяц.

### **Особенности работы с российскими платформами**

ВКонтакте — основная площадка для студенческой аудитории. Здесь эффективны короткие видео (до 2 мин), фотоотчёты с мероприятий, опросы и прямые эфиры с экспертами.

Одноклассники — важный канал для взаимодействия с родителями, выпускниками и старшим поколением. Контент должен быть более формальным, с акцентом на семейные ценности, патриотизм, историческую память.

Яндекс Дзен — платформа для длинного формата: аналитические статьи, интервью с преподавателями, обзоры культурных традиций. Здесь важно качество текста, заголовка и превью-изображения.

Rutube и VK-видео — ключевые площадки для видеоконтента.

Рекомендуется:

1. Снимать в вертикальном и горизонтальном формате
2. Добавлять субтитры (для глухих и для просмотра без звука)
3. Использовать яркие превью и краткие анонсы в начале ролика.

Оценка эффективности продвижения контента — это не бюрократическая процедура, а инструмент управления. Она позволяет:

1. Понимать, что работает, а что — нет
2. Реагировать на настроения студенческой среды в реальном времени
3. Оптимизировать ресурсы и усилия
4. Демонстрировать результаты руководству и контролирующим органам.

В условиях, когда информационное пространство становится ареной борьбы за умы и ценности, вуз не может позволить себе «публиковать вслепую». Только системный, измеримый и гибкий подход к продвижению позитивного контента обеспечит его реальное влияние на формирование толерантной, граждански ответственной и сплоченной студенческой среды.

## **РАЗДЕЛ 5. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОФИЛАКТИКИ АСОЦИАЛЬНОГО И ДЕСТРУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ НА НАЦИОНАЛЬНОЙ И РЕЛИГИОЗНОЙ ПОЧВЕ И ЕГО ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Эффективность информационного контента в сфере профилактики асоциального и деструктивного поведения молодежи не может измеряться исключительно количественными метриками (охват, лайки, просмотры). Ключевая задача — оценить реальное влияние контента на ценностные установки, поведенческие реакции и уровень гражданской зрелости студентов. Для этого требуется системный, многоуровневый подход, сочетающий мониторинг цифровой активности, социально-психологические замеры и анализ поведенческих индикаторов.

Настоящая методика разработана в соответствии с положениями:

1. Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года
2. Стратегии противодействия экстремизму в РФ до 2025 года
3. Федерального закона № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»
4. Государственной программы «Реализация государственной национальной политики».

Она предназначена для использования координационными центрами, отделами по воспитательной работе, пресс-службами и руководством вузов.

### **1. Цели и задачи оценки**

Цель: определить степень достижения стратегических целей информационного контента — формирование у студентов:

- устойчивой гражданской идентичности;
- неприятия идеологии экстремизма, терроризма, ксенофобии;

- установки на диалог, толерантность и межкультурное взаимодействие.

Задачи:

1. Измерить уровень осведомлённости студентов о публикуемых материалах.
2. Оценить восприятие и эмоциональный отклик на контент.
3. Зафиксировать изменения в установках и поведении (в том числе снижение проявлений враждебности).
4. Выявить рискованные сигналы (распространение стереотипов, провокации, деструктивные комментарии).
5. Сформировать обратную связь для корректировки контент-стратегии.

## **2. Уровни оценки эффективности**

Методика предусматривает три взаимодополняющих уровня оценки:

### **Уровень 1. Количественный мониторинг (оперативный уровень)**

Проводится ежемесячно на основе данных цифровых платформ (ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс Дзен, Rutube, VK-видео, официальный сайт вуза).

Основные показатели:

- охват и вовлечённость (см. Раздел 4.1)
- доля позитивных/нейтральных/негативных комментариев
- частота упоминаний ключевых тем («межнациональное согласие», «толерантность», «против экстремизма»).

Рекомендация: если доля негативных комментариев превышает 20%, необходимо провести качественный анализ причин и при необходимости скорректировать формулировки, визуал или формат.

### **Уровень 2. Социально-психологический замер (стратегический уровень)**

Проводится не реже одного раза в год в форме анонимного анкетирования репрезентативной выборки студентов ( $n \geq 300$ ). Анкета должна включать блоки, оценивающие:

- восприятие многонациональной и поликонфессиональной среды в вузе

- наличие/отсутствие проявлений враждебности по национальному или религиозному признаку
- отношение к идеологии экстремизма и терроризма
- знакомство с профилактическими материалами вуза.

Ключевые индикаторы эффективности:

- рост доли студентов, оценивающих межнациональные отношения как «доброжелательные»
- снижение числа респондентов, наблюдавших проявления враждебности
- увеличение числа студентов, положительно относящихся к проведению мероприятий по гармонизации отношений.

### **Уровень 3. Качественный анализ и поведенческие индикаторы (диагностический уровень)**

Включает:

- Фокус-группы и глубинные интервью с представителями разных национальных и конфессиональных групп (проводятся 1–2 раза в год);
- Анализ обращений в службу психологической поддержки, кураторов, администрацию по конфликтам на национальной/религиозной почве;
- Мониторинг дисциплинарных взысканий, связанных с проявлениями ксенофобии, экстремистских высказываний или агрессии.

Важно: снижение числа конфликтных ситуаций и обращений по тематике межэтнической напряжённости за год — один из самых надёжных индикаторов эффективности профилактического контента.

### **3. Интегрированный показатель эффективности (ИПЭ)**

Для удобства управления рекомендуется рассчитывать сводный индекс, отражающий общую динамику:

$ИПЭ = (A \times 0,3) + (B \times 0,4) + (C \times 0,3)$ , где:

- А — доля позитивных комментариев и вовлечённость (макс. 100 баллов)

- В — индекс гражданской зрелости, рассчитываемый на основе анкетирования (см. ниже)
- С — снижение числа конфликтных инцидентов (в % по сравнению с предыдущим годом; при росте — 0 баллов).

### **Как рассчитывается индекс гражданской зрелости (В)?**

Индекс строится на основе трёх компонентов, каждый из которых оценивается по 100-балльной шкале:

1. Толерантность — среднее значение по шкале приемлемости взаимодействия с представителями других национальностей и конфессий (брачные отношения, дружба, совместное проживание и т.д.).
2. Гражданская идентичность — степень, в которой студенты идентифицируют себя как «граждане России», а не только по этническому или региональному признаку.
3. Неприятие насилия — доля респондентов, категорически отвергающих применение агрессии в межгрупповых спорах.

Формула:

$$B = \frac{\text{Толерантность} + \text{Гражданская идентичность} + \text{Неприятие насилия}}{3}$$

3

Интерпретация ИПЭ:

- $\text{ИПЭ} \geq 70$  — высокая эффективность
- $50 \leq \text{ИПЭ} < 70$  — удовлетворительная эффективность, требуется коррекция
- $\text{ИПЭ} < 50$  — низкая эффективность, необходима переработка контент-стратегии.

### **4. Рекомендации по внедрению методики**

1. Назначить ответственного — координатора по оценке эффективности (например, заместитель проректора по воспитательной работе или руководитель Координационного центра).
2. Интегрировать методику в годовой план профилактической работы вуза.

3. Обеспечить преемственность данных: использовать одну и ту же анкету и методику расчёта ИПЭ ежегодно для сопоставимости.

4. Предоставлять отчёты в Минобрнауки РФ и региональные органы управления образованием в рамках отчётности по реализации Стратегии государственной национальной политики.

Оценка эффективности информационного контента в сфере профилактики деструктивного поведения — это не формальность, а инструмент управления рисками и укрепления гражданской среды в вузе. Только при условии системного, регулярного и многоуровневого мониторинга можно своевременно выявлять напряжённость, корректировать коммуникационные стратегии и обеспечивать реальное воздействие на студенческую аудиторию. Данная методика предоставляет вузам простой, но научно обоснованный инструментарий для достижения этих целей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленные методические рекомендации предлагают системный подход к решению одной из наиболее актуальных задач современного высшего образования — профилактике асоциального и деструктивного поведения в молодежной среде. В основе этого подхода лежит не запрет и ограничение, а созидание и диалог. Мы исходим из убеждения, что устойчивое мировоззрение студента, основанное на уважении к многообразию культур и традиций народов России, является самой надежной защитой от влияния деструктивных идеологий.

Проведенная работа по структурированию принципов, форматов и каналов распространения информационного контента позволяет перейти от разрозненных мероприятий к целостной воспитательной стратегии. Ключевой вывод, который следует сделать, заключается в том, что эффективность этой стратегии напрямую зависит от ее комплексности. Невозможно добиться значимого результата, ограничившись лишь публикацией тематических постов или проведением единичных лекций. Необходимо создавать единое информационно-воспитательное пространство, где ценности гражданской солидарности и взаимного уважения последовательно транслируются на всех уровнях: в официальных коммуникациях вуза, в содержании учебных курсов, в работе студенческих объединений и в неформальном общении.

Особое значение имеет ориентация на конкретного человека — студента, с его запросами, интересами и привычными каналами получения информации. Предложенные в рекомендациях инструменты — от использования визуального контента до работы с лидерами мнений — призваны не навязать позицию, а вступить в содержательный и уважительный диалог. Только так можно сформировать подлинную, а не декларативную гражданскую идентичность.

Перспективы развития контента, направленного на укрепление межнационального согласия, видятся в переходе от разовых информационных

кампаний к созданию целостной медиасреды, формирующей позитивную повестку. Такой контент должен не только предотвращать негативные явления, но и активно вовлекать молодежь в конструктивную деятельность. Речь идет о развитии следующих направлений:

- Создание медиапроектов, позволяющих студентам через технологии интерактивные форматы и цифровые архивы "прикоснуться" к многообразию культур народов России.
- Разработка образовательно-просветительских сериалов и подкастов, рассказывающих о межкультурном взаимодействии через призму личных историй и профессиональных траекторий успешных представителей разных национальностей.
- Формирование системы грантовой поддержки для студенческих инициатив, направленных на создание творческого контента о межнациональном согласии.

Мотивация к активному использованию рекомендаций на практике должна основываться на понимании, что их реализация — это не дополнительная нагрузка, а эффективный инструмент решения многих актуальных задач. Внедрение предложенных мер позволит:

- Существенно снизить риски возникновения конфликтных ситуаций в студенческой среде, что напрямую влияет на репутацию вуза и психологический климат в учебных коллективах.
- Повысить привлекательность образовательной организации для абитуриентов из разных регионов России и зарубежных стран, демонстрируя развитую и инклюзивную университетскую среду.
- Укрепить партнерские отношения с работодателями, заинтересованными в выпускниках, обладающих не только профессиональными компетенциями, но и развитыми навыками межкультурной коммуникации.

Дальнейшая работа видится в следующих перспективных направлениях:

1. **Непрерывное обновление контента и форматов.** Цифровая среда динамична, и молодежные тренды быстро меняются. Система мониторинга и обратной связи позволит своевременно адаптировать профилактические материалы, делая их по-настоящему актуальными.
2. **Глубокая персонализация подходов.** Целесообразно развивать сегментацию аудитории и разрабатывать адресные коммуникационные стратегии для разных групп студентов, учитывающие их специфические интересы и потенциальные риски.
3. **Развитие межвузовского сотрудничества.** Обмен успешными практиками, создание общих ресурсов и проведение совместных мероприятий позволят сформировать единое профилактическое пространство в системе высшего образования России.
4. **Подготовка кадров.** Важно обеспечить постоянное повышение компетенций сотрудников, отвечающих за воспитательную работу и коммуникации, в области современных медиатехнологий и психологии молодежи.

В заключение важно подчеркнуть, что реализация данных рекомендаций — это не техническая задача, а вклад в будущее. Это инвестиция в формирование поколения, которое не только обладает глубокими профессиональными знаниями, но и осознает свою гражданскую ответственность, способно конструктивно взаимодействовать в многокультурной среде и противостоять манипуляциям. Успех этой работы определит не только атмосферу в стенах конкретного вуза, но и социальное самочувствие российского общества в целом. Предлагаемый путь требует последовательных и согласованных усилий, но именно он ведет к созданию устойчивой, духовно здоровой и социально активной молодежной среды.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абсалямова, А. Г. Развитие межнациональных отношений студенческой молодежи : монография / А. Г. Абсалямова. - 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. - 356 с.
2. Атаджанов, М. Переходное поколение в современном социуме: от поколения ИКС к интернет-поколению. // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 4(8). – С. 69-73.
3. Буткевич, С. А., Коноплева, А. А. Роль и место образовательных организаций в системе предупреждения терроризма и экстремизма // Вестник КРУ МВД России. 2017. №2 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-obrazovatelnyh-organizatsiy-v-sisteme-preduprezhdeniya-terrorizma-i-ekstremizma>
4. Виноградова, А. А., Грачёв, С. И. К вопросу о профилактике экстремизма в молодежной (студенческой) среде // Конфликтология / nota bene. 2025. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-profilaktike-ekstremizma-v-molodezhnoy-studencheskoy-srede>
5. Владимирова, М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ: Монография / М. Б. Владимирова. - Флинта : Наука, 2011. - 144 с.
6. Горина, Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности : учебно-методическое пособие / Е. В. Горина ; науч. ред. Э. В. Чепкина. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. - 66 с.
7. Гуськова, С. В. Заголовочный комплекс в СМИ : учебное пособие / С. В. Гуськова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2017. - 112 с.
8. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский,

- М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.
9. Дубров Д.И. Взаимосвязь между использованием информационно-коммуникационных технологий, внутрисемейным социальным капиталом и агрессивностью подростков. Социальная психология и общество, 2025, 16(2), 43—60. <https://doi.org/10.17759/sps.2025160204>
  10. Ефанов, А. А. Социальные последствия медиавоздействия : монография / А. А. Ефанов. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 272 с.
  11. Жилавская, И. В. Медиаобразовательные технологии российских СМИ : учебное пособие / И. В. Жилавская. - Москва : МПГУ, 2017. - 149 с.
  12. Зинатуллина, А. М. Ульянина, О. А. Профилактика терроризма и экстремизма в молодежной среде: учебное пособие / О. А. Ульянина, А. М. Зинатуллина. - Москва : РИОР, 2024. - 164 с.
  13. Калабеков И.Г. Российские реформы в цифрах и фактах. [Электронный ресурс]. – URL: <https://refru.ru/birth55.html>
  14. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023.
  15. Киселев, А. Г. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Г. Киселёв. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 431 с.
  16. Крысько, В. Г. Психология межнациональных отношений : курс лекций / В.Г. Крысько. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2025. — 228 с.
  17. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа : учебник для вузов / Г. В. Куличкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.
  18. Кучерихин В. В. Поколение Z - поколение "прямого эфира" и "Историй". // Материалы Всероссийской научно-практической

- конференции: в 4х частях, Череповец, 21–22 ноября 2017 года / Отв. ред. Е.В. Целикова. – Череповец: Череповецкий государственный университет, 2018. – С. 70-72.
19. Лобазова, О. Ф. Социальная работа: предупреждение и преодоление культовой зависимости : учебник для вузов / О. Ф. Лобазова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.
20. Мазина, О. Н. К вопросу о профилактике молодежного экстремизма в образовательной среде // Мир науки. Педагогика и психология. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-profilaktike-molodezhnogo-ekstremizma-v-obrazovatelnoy-srede>
21. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 216 с.
22. Некрасова, Е. В. Молодежный экстремизм и основные направления его профилактики в современном российском обществе // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnyy-ekstremizm-i-osnovnye-napravleniya-ego-profilaktiki-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve>
23. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ : средства речевой агрессии : учебное пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. - 6-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 160 с.
24. Политический, юридический и массмедийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации: монография / Т. В. Дубровская, Е. К. Рева, Е. А. Кожемякин [и др.] ; под общ. ред. Т. В. Дубровской. — 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2018. - 248 с.
25. Профилактика девиантного поведения : учебник для вузов / И. Ю. Тарханова, В. Н. Гурьянчик, Т. В. Макеева, О. Н. Монахов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 278 с.

26. Профилактика девиантного поведения в образовательной организации (правовые аспекты): учебное пособие / А. И. Глушков, А. Я. Минин, О. В. Поликашина, С. А. Тульская - Москва : МПГУ, 2018. - 224 с.
27. Профилактика экстремизма в молодежной среде : учебник для вузов / под общей редакцией А. В. Мартыненко, Л. А. Потаповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 297 с.
28. Романтовский, А. В. Интернет-комментарии в электронных СМИ: комплексный дискурсивный подход : монография / А. В. Романтовский. - Москва : ФЛИНТА, 2024. - 190 с.
29. Ростовская, Т. К. Государственная молодежная политика : учебное пособие для вузов / Т. К. Ростовская, Д. В. Накисбаев. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 122 с.
30. Социальные медиа и образовательные практики: учебно-методическое пособие / под ред. Т. Н. Носковой. - Санкт-Петербург: РГПУ им. Герцена, 2021. - 196 с.
31. Тесленко, А. Н. Юногика. Педагогическое обеспечение работы с молодежью : учебник для вузов / А. Н. Тесленко, М. И. Рожков. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 334 с.
32. Шопина, Л. П. Влияние СМИ на психоэмоциональное состояние детей и молодежи : монография / Л. П. Шопина. - Липецк : ЛГПУ имени П. П. Семёнова-Тян-Шанского, 2020. - 91 с.
33. Язык поколений: в чем разница между лексиконами зумеров, миллениалов, бумеров и иксеров. [Электронный ресурс]. – URL: <https://gramota.ru/journal/stati/zhizn-yazyka/yazyk-raznykh-pokoleniy>

СПИСОК ПОЛЕЗНЫХ РЕСУРСОВ

**Художественная литература**

1. Абгарян Наринэ «Дальше жить»
2. Абдулхалимов Магомед «Завтра будет поздно»
3. Алешковский Петр «Рыба. История одной миграции»
4. Алиева Фазу «Корзина спелой вишни»
5. Арсеньев Владимир «Дерсу Узала: Сквозь тайгу»
6. Болдуин Джеймс «Иди, вещай с горы»
7. Бровка Петр «Когда сливаются реки»
8. Быков Василь «Альпийская баллада»
9. Васильев Борис «В списках не значился»
10. Григоренко Александр «Потерял слепой дуду»
11. Гуцко Денис «Русскоговорящий»
12. Заметки писателей о межнациональных отношениях. «Говоря откровенно»
13. Иванов Алексей «Сердце пармы»
14. Коэн Альбер «О люди, братья мои!»
15. Медведев Владимир «Заххок»
16. Лихачев Дмитрий «Письма о добром и прекрасном»
17. Лятифхан Гюльшан «Остров АзерАиды»
18. Полозов Виталий «Укрой, тайга»
19. Приставкин Анатолий «Ночевала тучка золотая»
20. Теунов Хачим «Подари красоту души; Золотые крупинки»
21. Туинов Евгений Человек бегущий
22. Уокер Элис «Цвет пурпурный»
23. Холден Венди «Рожденные выжить»
24. Циркинидис Харис «Красная река»
25. Шмитт Эрик-Эмманюэль «Мсье Ибрагим и цветы Корана»

## 26. Яхина Гузель «Зулейха открывает глаза»

### Фильмы

1. «Без Границ» (реж. Карен Оганесян, Резо Гигинеишвили, Роман Прыгунов, 2015)
2. «В бой идут одни старики» (реж. Леонид Быков, 1979)
3. «Восток есть Восток» (реж. Демьен О'Доннелл, 1999)
4. «Восток-Запад» (реж. Режис Варнье, 1999)
5. «Дерсу Узала» (реж. Акира Куросава, 1975)
6. «Гора самоцветов» (реж. Александр Татарский, Валентин Телегин, Андрей Кузнецов 2004-2021), мультипликационный сериал
7. «Гран-Торино» (реж. Клинт Иствуд, 2008)
8. «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика» (реж. Леонид Гайдай, 1967)
9. «Книга тундры: Повесть о Вуквукае – маленьком камне» (реж. Алексей Вахрушев, 2011)
10. «Коробка» (реж. Эдуард Бордуков, 2015)
11. «К соседям с любовью...» (реж. Василий Щербенко, 2015)
12. «Кукушка» (реж. Александр Рогожкин, Россия, 2002)
13. «Любовь с акцентом» (реж. Резо Гигинеишвили, 2012)
14. «Мимино» (реж. Георгий Данелия, 1977)
15. «Море, горы, керамзит» (реж. Тигран Кеосаян, 2014)
16. «Невероятные приключения итальянцев в России» (реж. Эльдар Рязанов, 1974)
17. «При чем тут любовь?» (реж. Шекхар Капур, 2022)
18. «Прислуга» (реж. Тейт Тейлор, 2012).
19. «Родина Трип» (реж. Дмитрий Вологдин, Илья Зверев, 2019)
20. «Саамская кровь» (реж. Аманда Кернелл, 2016)
21. «Салам Масква» (реж. Павел Бардин, 2016)
22. «Теснота» (реж. Кантемир Балагов, 2017)

23. «Тэли и Толи» (реж. Александр Амиров, 2015)
24. «Угадай, кто?» (реж. Кевин Родни Салливан, 2005)
25. «Украденное лето» (реж. Пит Джонс, 2002)