

Позитивный профилактический медиаконтент

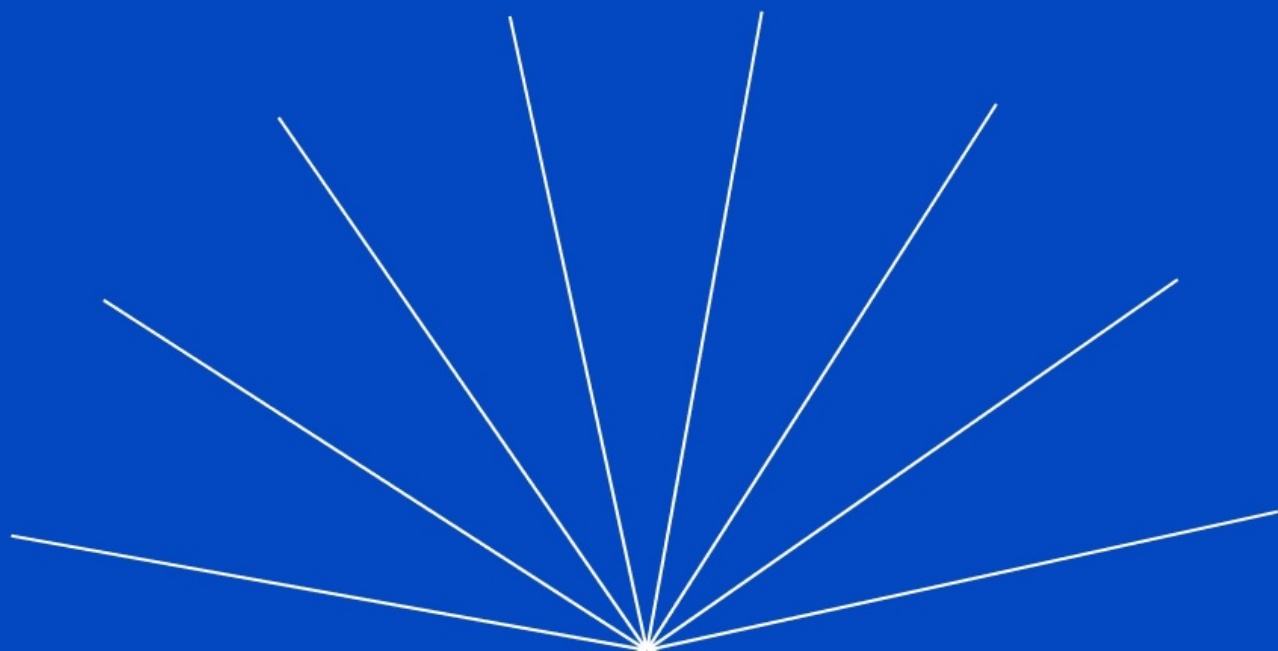
#нцпти_справка



Позитивный профилактический медиаконтент — это контент, размещаемый в социальных сетях или сети Интернет, который несёт определённую ценность для конечного пользователя, но в то же время составляет конкуренцию для деструктивного контента. В позитивный медиаконтент может быть вложена просветительская или профилактическая задача.

Необходимость в актуальном, учитывающем современные тенденции материале особенно необходимо на нынешнем этапе развития социальных взаимодействий в интернете.

За последние 5 лет в значительной степени изменились алгоритмы выдачи информации при поиске чего-либо в сети, ещё более значительные изменения коснулись социальных сетей, в которых контент становится основным языком коммуникации.



Позитивный профилактический медиаконтент должен быть:

* Полезным

По мимо того, что контент должен быть интересным и увлекающим, его основным свойством должна быть польза, которую он будет нести конечному пользователю.

* Соответствовать законам РФ

Информация, которая будет распространяться в формате медиаконтента должна полностью соответствовать нормам права: формальным и неформальным законам.

* Правдивым

Позитивный медиаконтент не должен содержать грубых ошибок или искажений. Пользователь, которой поймёт, что вы соврали ему (намерено или нет), больше не будет доверять вашему контенту и тем ценностям, которые вы транслируете.



Позитивный профилактический медиаконтент должен быть:

* **Разнообразным**

В течении отчётной недели контент должен быть разного вида: аудио, текст, видео. Важно задействовать все возможные каналы восприятия аудитории.

* **Грамотным**

Грамматические и пунктуационные ошибки, наравне с фактологическими создают ощущение дилетантства авторов снижая экспертность специалистов, что, в свою очередь, наносит ущерб репутации.

* **Актуальным**

Информация изменяется со временем, возникают новые подробности, всплывают новые факты. Материалы нужно подавать с актуальной повесткой, иначе это идёт во вред пользе этого контента.

Виды контента:



* **Текстовый**

Это основной и самый популярный контент, поскольку требования к его созданию относительно минимальны по сравнению с другим контентом. К текстовому контенту относятся статьи, новости, обзоры, пресс-релизы, советы, инструкции и т.д.

* **Графический**

Привлекая внимание красивой иллюстрацией, вы выигрываете возможность ознакомить аудиторию с текстом, которому эта иллюстрация посвящена.

* **Видео**

Видео контент может либо дополнять существующий текстовый или графический контент, либо быть самостоятельной единицей контента. Видео позволяет существенно увеличить время пребывания пользователя на вашем ресурсе, в случае если оно качественно сделано.

* **Аудио**

К аудиоконтенту относится музыка, подкасты, интервью. Подобный контент активно внедряется в нашу жизнь, а подкасты уже успели занять определенную нишу.

Чтобы создать качественный контент, подумайте:

- * кому адресован ваш контент;
- * в чём заключается его основная и главная идея, которую вы собираетесь донести;
- * в какой форме эту идею лучше всего донести, в какой форме она будет лучше восприниматься и какую форму вы способны ей придать;
- * где вы будете распространять этот контент? (на своём сайте, в социальных сетях или на всех своих ресурсах?)



Для того чтобы лучше представлять кому мы адресуем наш контент, необходимо внимательно изучить целевую аудиторию. Если ваше сообщество или аккаунт уже имеет определенную аудиторию, но у вас возникла необходимость говорить с ней на темы профилактики деструктивных явлений, изучите её с точки зрения, какую «боль» эта тема может вызвать у этой аудитории. Отталкиваясь от этой «боли», вам необходимо выстроить контент-стратегию:

- ✦ создать портрет целевой аудитории (подробно расписать типичного посетителя вашей страницы или аккаунта, его интересы, взгляды, «боли», которые вы сможете закрыть своим контентом);
- ✦ сформировать контент-план (выбрать наиболее оптимальный для себя тип работы. Вы можете создать контент-план на месяц, три месяца или полгода. В контент-плане по дням прописывается, что, когда и кем будет делаться. Под каждым материалом важно отразить, какой именно это будет контент: видео, подкаст или лонгрид;
- ✦ определить идею контента. При создании «позитивного» медиаконтента, нужно отталкиваться от того, какие «боли» закрывает контент не «позитивный», распространяемый злоумышленниками, идеологами радикальных идеологий и т.д



Далее необходимо заняться дистрибуцией, т.е. распространением контента.

В зависимости от площадки, необходимо адаптировать имеющего информацию под неё (те форматы, которые там наиболее популярны), ориентируясь на вашу аудиторию, понимать, где вы её больше сможете охватить.

- ✦ **ВКонтакте:**

Видео, аудио, клипы (вертикальные короткие видео), изображения, лонгриды

- ✦ **Instagram:**

Изображения, клипы, видео (IGTV)

- ✦ **TikTok**

Клипы, видео