



**МОЛОДЕЖНАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КОМИССИЯ  
ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**YouTube канал «ТИК Секретарь»**

Автор: Председатель МИК Пермского края  
Мухин Михаил

Пермь, 2021

## 1. КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ И АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА

Многолетняя практика проведения выборов показывает, что правовая культура избирателей, от уровня которой во многом зависят характер, ход и итоги голосования не всегда соответствует общему уровню культуры в стране и обществе. Субъектовые и территориальные избирательные комиссии, молодежные структуры при избиркомах (МИК, молодежные советы) регулярно проводят работу по развитию правовой и электоральной культуры, организуя различные мероприятия: правовые уроки для школьников и студентов, конкурсы, семинары, лекции и деловые игры. Но в современных условиях, к сожалению, этого становится недостаточно. Молодёжь активно пользуется сетью Интернет, «сёрфит» по различным сайтам и социальным сетям, часами «зависая» просмотром видеостримов. Особенно ситуация усугубилась в 2020 году в связи с распространением новой коронавирусной инфекции, которая кардинально изменила формы, каналы и источники получения и передачи информации в удаленный режим. А ведь зачастую та самая информация и даже видео (которому молодёжь беззаветно доверяет, ведь они все видят своими глазами) зачастую содержит массу фейков, в том числе подрывающих доверие к представителям власти и призывающих к активным противоправным действиям.

Одним из векторов развития ЦИК России является создание и внедрение цифровых сервисов для всех участников избирательного процесса, а также модернизация традиционных способов проведения выборов, важно создавать каналы распространения информации, на которых простым и доступным для молодёжи языком, в свойственном для стриминговых сервисов формате будет рассказываться о выборах – какие они на самом деле. Ведь общая задача системы избирательных комиссий, включая молодежные, – сделать выборы более доступными, безопасными, прозрачными и легитимными.

Кроме того, в условиях мощного деструктивного информационного воздействия на молодёжь, огромного потока негативной информации, именно такой формат взаимодействия с использованием современных технологий, включая видеозаписи, благоприятствует развитию у граждан критического мышления. А, значит, способствует формированию у молодых избирателей способности объективно оценивать уровень и характер информации, помогает им анализировать возможные последствия действий, к которым их могут призывать через социальные сети.

Ввиду вышеперечисленного, создание Youtube канала с соответствующим наполнением, будет достаточно актуальным и своевременным решением для всех молодежных избирательных комиссий. При этом важно создать не просто Youtube канал с информацией о выборах – важна подача этой информации, контент-план, а также качественное производство видео, анализ рисков – и оперативная реакция на них.

Вышеперечисленное позволяет считать данный проект актуальной и простой для восприятия информационной акцией, направленной на повышение информированности граждан об избирательном процессе в формате коротких видеороликов, размещённых в социальных сетях.

## **2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА**

**Цель** – повышение уровня объективных знаний, доверия молодых избирателей к деятельности избирательных комиссий, а также повышение открытости и легитимности проводимых выборов.

**Задачи:**

### **1. Подготовка современного инструмента информирования (видео контент)**

Информирование – один из способов формирования правовой культуры, осуществляется в процессе обучения и воспитания, морально-психологической подготовки и пропаганды знаний. При этом применяются как традиционные способы, так и современные телекоммуникационные технологии, социальные сети. Традиционные способы предусматривают прямое педагогическое воздействие или опосредованное воздействие с использованием учебно-наглядных пособий, технических средств обучения. Данные технологии достаточно отработаны на практике, однако, как показывает опыт, не вполне действенны в современных условиях и при техническом прогрессе.

Значительно большая эффективность донесения информации у современных информационно-телекоммуникационных технологий. Программно-аппаратной базой их реализации являются компьютерные системы, локальные и глобальные компьютерные сети, технические средства массовой информации, телекоммуникаций, отображения видеoinформации и др. С их использованием информация представляется в виде мультимедийных продуктов, обучающих, игровых и тестирующих компьютерных программ, видеороликов, информационных сообщений, электронных плакатов. Высококачественный видеоряд, динамичные анимационные фрагменты, профессиональное дикторское сопровождение, мультимедийное представление информации - все это комплексно воздействует на органы чувств современного человека, вызывает интерес, влияет на его эмоционально - чувственную сферу, развивает устойчивые эмоциональные отношения к окружающему миру, подсознательно воздействует на мотивацию поступков.

### **2. Создание собственного ресурса (YouTube канал)**

По результатам исследований сервиса Similarweb (эффективный инструмент для детального анализа Интернет-ресурса, который помогает предельно точно изучить структуру сайта), была создана статистика посещений портала Youtube. Всего за месяц на сайт заходит около 22 миллиардов пользователей, а вот количество просмотров достигает 220 миллиардов. Использовать эту платформу можно как для создания отдельного вида бизнеса, так и для продвижения уже действующего дела. К примеру, можно размещать на канале рекламу своих товаров или создавать видео описания изделий, сделав на них обзор. При этом путь любого популярного YouTube начинался с регистрации канала и загрузки первого видео. Завести канал на YouTube – это недолго и нетрудно, а главное – доступно даже новичку.

Преимущества и возможности YouTube-канала:

1. Быстрое создание канала, которое занимает максимум 5-10 минут.
2. Бесплатное создание канала.
3. Видео-контент гораздо проще в потреблении и легче воспринимается, чем чтение статей или книг.

4. Достаточно свободная ниша. Но, несмотря на всеобщее заблуждение, что на YouTube есть ролики обо всём на свете, качественного контента на определённую тематику очень мало.

### **3. Подбор жанра (влог, интервью, информационные ролики)**

Жанров в Интернет-видео весьма много, они постоянно трансформируются, интегрируются, заимствуют черты друг у друга или телевизионных жанров. Основные жанры: обзор, летсплей, пранк, обучающее видео, влог, шоу, диалог, гайд, челендж, скетч, троллинг-интервью и т.д.

Например, сейчас один из самых актуальных жанров – это видео-интервью. К ним относятся «вДудь», «Док ток» и «А поговорить?» и т.д.

Во-первых, интервью — это модный и нативный контент для YouTube и социальных сетей. Несколько ярких журналистов сделали жанр популярным, а со временем формат освоили большинство блоггеров. Сейчас интервью рассказывают подписчикам историю своей страны, новости культуры и искусства, политические взгляды кумиров и инфлюенсеров.

Во-вторых, интервью прижились в контент-маркетинге, потому что через них можно показать (или создать) экспертность того или иного человека.

### **4. Активное взаимодействие с профильной и целевой аудиторией**

Сегодня стало важным не просто информирование аудитории, но и ее вовлечение в процесс коммуникации. В нашем случае вовлеченность в избирательный процесс и ход избирательных кампаний. Интерактивные процессы, которые позволяют круглосуточно и 365 дней в году осуществлять взаимодействие в удобном для неограниченного количества людей режиме, - неопровержимое преимущество Интернета для специалистов по связям с общественностью.

Интерактивность – это многосторонний процесс обмена информацией с потребителями, причем, как с индивидуальными представителями, так и с аудиторией в целом. Реализация интерактивности объясняется открытостью Интернета для огромного количества людей во всем мире. В Интернете человек свободен в выборе необходимой для него информации, что ведет к его заинтересованности и вовлеченности в процесс коммуникации. Поскольку потребитель произвел выбор самостоятельно, степень его доверия заметно увеличивается, соответственно, лояльность к источнику повышается. Доступность Интернета повышает «возможность реализации массовых общественных интеракций всех уровней вовлечения, видов, форматов».

### **5. Вовлечение новых лиц в коммуникацию**

Возможность вовлечения новых лиц в коммуникацию — главное преимущество интернета в сравнении с привычными формами взаимодействия. Тема выборов, если говорить откровенно, не так близка для большей части пользователей Youtube. Большая часть даже не имеет представление о работе избирательной системы. Подобные видео на канале Youtube могут привлечь новых пользователей в-первую очередь понятным и доступным языком.

## **3. КОМАНДА ПРОЕКТА**

Ведущий и интервьюер (основное лицо): заместитель председателя МИК Пермского края Николай Кожемякин, сценарист (редактор) – председатель МИК Пермского края Михаил Мухин, оператор, видеомонтажер, модератор канала на видео сайте Youtube – член МИК Пермского края Владимир Зыков.

#### **4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА**

Проект рассчитан на пользователей Интернет, социальных сетей и видеохостинга Youtube в возрасте от 16 до 45 лет (основная целевая аудитория)

#### **5. МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**

Основная идея данного проекта - создание видеоканала на хостинге Youtube, где в формате влога главное действующее лицо опровергает ту или иную негативную и фейковую информацию, а также рассказывает доступным языком о выборах, работе системы избирательных комиссий.

##### **I этап**

На первом этапе необходима разработка концепции видеоканала.

Предлагается концептом выбрать информирование о деятельности комиссий и реагирование на негативные, фейковые информационные поводы в отношении комиссий. Это позволит привлечь максимум внимания к деятельности избирательных комиссий и создать собственную повестку, что частично снимет необходимость реагировать на чужую.

##### **II этап**

Определение формата видео. В качестве основного формата предлагается использовать формат влога. Дополнительные форматы: интервью с политтехнологами и известными личностями края, а также видеорепортажи, видеосюжеты.

##### **III этап**

Определить основное место съемки, а также дополнительные «локации». Предлагается основным местом съемки сделать студию с фоном «рир». Дополнительные локации для интервью: спортивный (тренажерный) зал (ведущий – спортсмен, тренер). Локации для репортажей: помещения избирательных комиссий, уличная съемка.

##### **IV этап**

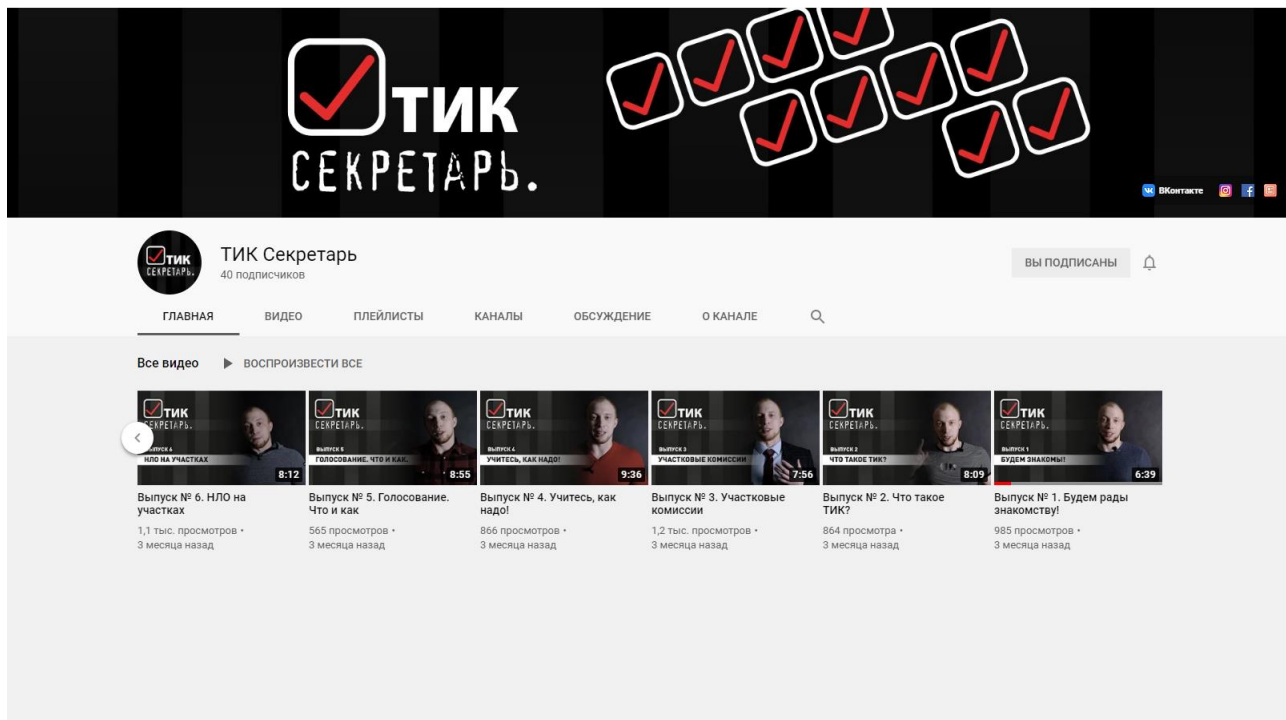
Определить интенсивность выхода серий на канале. Предлагается на первом межвыборном интервале интенсивность определить 2 видео в месяц.

##### **V этап**

Для каждого из видеороликов прописать идею (тему) и по ней сценарный ход. Пример сценарного хода – приложение 1.

##### **VI этап**

Подготовка информационной площадки, т.е. создание канала на сайте Youtube, где будут размещаться видео проекта? Включая её графическое оформление и название. Названием предлагается краткое и динамичное. ТИК. Секретарь.



При создании работ необходимо учитывать планирование: план выхода (не обязательно строго в одни и те же дни – можно под важные события), время на создание сценария, согласование и редакцию текста и поиск помещения для съемки.

Ссылка на вариант канала, созданный для апробации проекта:  
<https://www.youtube.com/channel/UCQ-bXfSAjbevXCIYXjge9SA/featured>

VII этап.

Собственно – съемочный процесс. Формат: в кадре главный герой или, если это интервью, то эксперт и интервьюер, нейтральный фон, лёгкая графика и перебивки. В выборный период планируется увеличить количество видеороликов до 2 в месяц.

VII Этап.

Монтаж, согласование конечного продукта и размещение на канале видео сайта Youtube.

## 6. ПЕРИОД РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

В течение 2021 года.

## 7. ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА

Проект реализуется в телекоммуникационной сети Интернет и социальных сетях, материалы доступны любой точке страны и мира. Подготовка контента также может осуществляться в любом месте (город, регион, страна).

## 8. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№ п.п.	Наименование мероприятия	Сроки
--------	--------------------------	-------

	Создание и запуск канала на сайте	Январь 2021
	Согласование концепции (единого стиля) и сценария видеороликов, слоганов, общей композиции видеороликов и сценариев	Январь 2021
	Разработка сценария	В течение года от 2 до 4 раз в месяц
	Съемка, монтаж, озвучивание, согласование оригинального графического оформления, видеороликов, музыки, титров и бегущих строк	В течение года 2 раза в месяц, а также по мере необходимости для ответа на информационные поводы
	Тиражирование и размещение на канале видео-сайта	В течение года
	Реклама канала видео-сайта YouTube, а также в иных социальных сетях	В течение года

### 9. ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Не менее 10 000 просмотров за период с января 2021 года до декабря 2021 года видео на канале видео-сайта Youtube

### 10. СМЕТА ПРОЕКТА

№ п/п	Направление расходования	Ед. измерения	Количество	Цена за единицу руб.	Стоимость	Привлеченные средства, руб.	Имеющиеся средства, руб.
	2	3	4	5	6	7	8
<b>Оплата труда и начислений на оплату труда, в том числе по договорам гражданско-правового характера</b>							
.1	Дизайнер	усл.	1	10 000,00	10 000,00	10000,00	0,00
.2	Оператор	мес.	10	5 000,00	50 000,00	0,00	50 000,00
.3	Видеомонтажер	мес.	10	3 000,00	30 000,00	0,00	30 000,00
.4	Ведущий (действующее лицо)	мес.	10	2 000,00	20 000,00	0,00	20 000,00
.5	Модератор канала на видео-сайте Youtube	мес.	12	5 000,00	60 000,00	0,00	60 000,00
.6	Страховые взносы в государственные	0,271 %	-	-	-	2 710,00	43 360,00

	внебюджетные фонды, %						
<b>Прямые расходы</b>							
.1	Аренда видеосъемочного, звукового и светового оборудования	усл.	24	3 000,00	72 000,00	72 000,00	0,00
.2	Развитие канала на сайте Youtube (Таргетированная реклама в сети интернет (настройка и сопровождение рекламной кампании))	усл.	1			60 000,00	0,00
<b>ИТОГО</b>						<b>144 710,00</b>	<b>203 360,00</b>

## **11. ВНУТРЕННИЙ МОНИТОРИНГ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.**

Индикаторы оценки реализации проекта:

1. Разработана концепция (единый стиль) видеороликов, слоганов, общей композиции всех видеороликов.
2. Разработаны сценарии и оригинальное графическое оформление каждого из роликов.
3. Создан канал на Youtube и размещены видеоролики.
4. Проведены съёмки для видеороликов и (или) смонтирована компьютерная графика.
5. Мониторится количество просмотров видео на Youtube (предлагается совокупно не менее 10 000, одного видео не менее 500 через 2 недели после его размещения).
6. Выпущено не менее 24 роликов за период реализации проекта.

## **12. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ.**

Данный проект прошел апробацию силами МИК Пермского края, привлёк внимание части целевой аудитории, одобрен Избирательной комиссией Пермского края. В связи с положительными отзывами и большим интересом на основании «пилотного запуска проекта» его реализация будет продолжаться в Пермском крае, а сам проект может быть тиражирован в другие регионы и на федеральный уровень.