



Проект финансируется
Европейским Союзом



ЦЕНТР РЕЛИГИОВЕДЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
КЫРГЫЗСТАНА



Internews
Local voices. Global change.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: КЫРГЫЗСТАН

Рекомендации для проведения коммуникационных кампаний средствами массовой информации, неправительственными организациями, государственными органами и религиозными лидерами с целью предотвращения насильственного экстремизма среди населения Кыргызстана (с акцентом на молодежь).

Стратегия разработана командой Центра социального и культурного проектирования «Гонзо-дизайн» по заказу Центра религиозоведческих исследований в рамках проекта «Усиление устойчивости к радикализации и дезинформации в Центральной Азии», реализуемого «Интерньюс» при финансовой поддержке Европейского союза.

Коммуникационная стратегия подготовлена на основе исследования, проведенного Центром религиозоведческих исследований в период с марта по декабрь 2020 года. Исследование включало в себя контент-анализ онлайн-платформ на пяти языках (казахском, кыргызском, русском, узбекском, таджикском, туркменском), а также полевое исследование в Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане, в рамках которого было опрошено 4005 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет с целью определения ценностной ориентации молодежи ЦА и их медиапредпочтений.

Эта публикация создана при финансовой поддержке Европейского союза. Ответственность за содержание публикации несут Центр религиозоведческих исследований и «Гонзо-дизайн».

Мнения, представленные в данной публикации, не отражают официальную точку зрения Европейского союза.

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Раздел 1. Миссия коммуникационной стратегии	4
Раздел 2. Аудитория получателей	6
Раздел 3. Содержание	12
Раздел 4. Стейкхолдеры	23
Раздел 5. Каналы и форматы	28
Приложения	44

ВВЕДЕНИЕ

Данный документ коммуникационной стратегии представляет собой систему прикладных рекомендаций для проведения медиакампаний с целью предотвращения НЭ среди населения Кыргызстана, с акцентом на молодежь. Стратегия включает восемь разделов, которые охватывают все аспекты коммуникационного процесса:

- 1) целеполагание;
- 2) понимание аудитории;
- 3) формирование сообщений;
- 4) понимание стейкхолдеров;
- 5) обзор эффективных каналов и форматов;
- 6) специфика контекста;
- 7) оценка эффективности коммуникации;
- 8) представление потенциальных рисков.

Стратегия представляет обзор сообщений, инструментов, подходов и контекстуальной специфики для прикладной работы следующих групп стейкхолдеров: государственных органов, НПО, СМИ, религиозных лидеров. Каждая из групп рассмотрена на основе региональных особенностей и анализа текущей деятельности.

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИЕЙ

Структура коммуникационной стратегии основывается на фундаментальных принципах коммуникационной модели, которую можно представить через следующее определение:

Коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя получателю через среду, в которой передаваемая информация одинаково понимается обоими участниками. Значимая часть информации называется содержанием, а результат процесса передачи – сообщением.

Таким образом, коммуникационная стратегия включает описание всех участников, условий и механизмов коммуникации. Мы отвечаем на вопросы: что необходимо транслировать, кому, в каких условиях и как, чтобы прийти к желаемому эффекту.

МИССИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Цели, задачи, воздействие

В этом разделе описаны мотивы и предпосылки к созданию стратегии, а также описаны ожидания от ее результатов. К каким желаемым эффектам мы хотим прийти и какие цели ставим? Что должно произойти в случае, если все описанные в стратегии рекомендации будут выполнены эффективно?

Цель

Усиление устойчивости молодежи к радикализации и дезинформации, ведущим к насильственному экстремизму, путем поддержки СМИ, гражданского общества, государственных институтов, религиозных лидеров и активных граждан в Кыргызстане. Данная цель предусматривает укрепление соответствующих национальных институтов, в том числе на основе международного сотрудничества.

Основные драйверы ПНЭ:

- 1) повышение уровня образования населения;
- 2) уменьшение разрозненности в обществе;
- 3) повышение уровня социальной инфраструктуры;
- 4) развитие взаимодействия между государством и гражданами.

Задачи:

- 1) создание и продвижение альтернативных нарративов среди уязвимых к радикализации групп населения;
- 2) усиление системы сотрудничества местных и глобальных стейкхолдеров;
- 3) повышение уровня медиаграмотности и критического мышления у ЦА;
- 4) развитие сообществ и укрепление групповой идентичности у ЦА на основе гуманитарных ценностей;
- 5) снижение уровня разобщенности по национальному, религиозному, этническому признаку благодаря развитию альтернативных факторов усиления внутренних связей среди групп ЦА;
- 6) популяризация гуманитарных ценностей и культуры;
- 7) продвижение социальных и культурных ценностей для системного формирования личностной идентичности у ЦА;
- 8) развитие семейных ценностей и укрепление внутрисемейных связей.

Долгосрочные эффекты:

Данная стратегия способствует достижению целей в области устойчивого развития (ЦУР), уменьшая факторы, способствующие НЭ, в перспективе 15-20 лет. Речь о следующих целях:

- 1) повышении уровня и качества жизни;
- 2) обеспечении доступа к образованию у всех слоев населения;
- 3) развитию сферы гендерного просвещения;
- 4) содействию процессам саморазвития, повышения профессиональных компетенций и активизации общественной деятельности;
- 5) снижению уровня разобщенности внутри стран и между ними;
- 6) обеспечении открытости, безопасности, жизнестойкости и устойчивости городов и населенных пунктов;
- 7) содействию построению миролюбивого и открытого общества в интересах устойчивого развития.

РАЗДЕЛ 2

АУДИТОРИЯ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ

Кому адресована коммуникация?

везде далее целевая аудитория = ЦА

Понимание ЦА проекта позволит:

- 1) использовать подходящий канал для коммуникации с ней;
- 2) выбрать эффективный жанр и стилистику коммуникации;
- 3) спланировать и рассчитать эффекты коммуникации и риски;
- 4) организовать релевантные механизмы продвижения.

Этот раздел отвечает на вопросы:

- 1) закономерности восприятия информации у ЦА;
- 2) актуальные механизмы потребления информации для ЦА;
- 3) какова система ценностей ЦА;
- 4) ключевые факторы формирования доверия к информации у ЦА;
- 5) коммуникативные привычки ЦА.

Особенности информационных потоков для ЦА Кыргызстана:

- ответы на интересующие религиозные темы ЦА часто ищет в интернете или среди сверстников-пользователей интернета;
- регулярно потребляет информацию, как минимум, из трех социальных медиа (на узбекском, русском, кыргызском языке);
- основными интересами в информационном поле являются новости, образовательный контент, материалы, направленные на саморазвитие;
- приоритетными жанрами для ЦА являются видеоформаты и текстовые;
- ЦА имеет разнообразные предпочтения в форматах и жанрах, а культура цифровой грамотности и потребления достаточно высокая;
- все существующие социальные сети доступны и используются ЦА в той или иной степени;
- очень низкий уровень медиаграмотности и критического мышления делает распространение фейковой информации удобным и эффективным. Несмотря на усилия государства, медиа и гражданских организаций большинство граждан считают фейки синонимом социальных медиа, а в некоторых случаях всего интернета. Для них весь интернет – сплошной фейк.

ПРИМЕР:

«Диндер тарыхы» (История религий)



Серия викторин в телевизионном формате, реализованная Youth Osh совместно с местными медиа. Они были посвящены истории основных религий, распространенных в КР, цель – предоставить молодежи широкие знания по истории и культуре религий, развивать межконфессиональный диалог. Было опубликовано 12 выпусков. Участники проекта были разделены на две команды, вначале ведущим выступал журналист, а затем представитель теологического факультета ОшГУ. В жюри были представители вузов, муфтията. Вопросы – широкого формата, от религии до правовых вопросов.

Плюсы:

- формат викторины на сложную тему;
- неожиданный фокус;
- новизна тематики;
- на кыргызском языке;
- местный контент;
- местные эксперты;
- участие молодежи, разбирающейся в религиозных вопросах;
- участие религиозной молодежи, которая не вписывалась в привычный стереотипный образ «религиозной молодежи», одетой в пакистанскую и арабскую одежду, воспринимаемую резко негативно в кыргызском обществе.

Минусы:

- темы сложные;
- не раскрыты темы проекта;
- многие вопросы были чересчур сложными и узкорелигиозными;
- вопросы больше теологического характера, чем общего;
- техническое осуществление проекта низкое;
- использовались визуальные эффекты;
- ничего не делалось для привлечения молодежной аудитории;
- жизнестойчивость проекта низкая;
- контент по подаче и формату был неудачным, учитывая, на кого он был направлен.

Контекст:

В Кыргызстане идет реформа религиозного образования, повсеместно открываются учебные заведения, не только на юге, речь идет о мусульманских учебных заведениях. Есть большой интерес к религиозной информации, в том числе к истории и культуре ислама. Осознавая этот интерес, государство в 2019 году инициировало создание собственной Исламской академии, чтобы стимулировать собственные кадры в религиозной сфере. Инициатива президента КР была воспринята неоднозначно, в некоторой степени как признак «исламизации» государства. В Госкомиссии заверили, что речь всего лишь о научном подходе к изучению ислама и стимулированию к росту кыргызстанских имамов и теологов.

Выводы:

Интересный проект, который может быть продолжен, но с некоторыми корректировками. Многие вопросы были узко теологические и мусульманские, они мало раскрывали культуру религий для непосвященных и мало влияли на углубление знаний по истории и культуре религий. Крен в игре ушел в другую сторону. Непосредственно съемка получилась чересчур статичной, архаичной, нединамичной. Даже учитывая возможный интерес аудитории, такой формат съемки может свести к минимуму все затраченные силы. Нужен интерактив, нужно разнообразие лиц и тем, чтобы показать религиозное, культурное и этническое многообразие. Вообще не слышно голоса узбекской молодежи Оша.

Особенности ценностных ориентиров и приоритетов ЦА в Кыргызстане:

- **Экономика**

Экономический кризис и отсутствие доступа к налаженной социальной сфере делают акцент на финансовом благополучии в системе ценностей ЦА.

Высокий уровень безработицы и развитая коррупционная система повышают уровень депрессивности и отчаяния у ЦА.

- **Профессиональное развитие и образование**

Высокий уровень безработицы и неразвитый рынок труда. Несмотря на капитал, появляющийся во время получения высшего образования, доступ к трудовым ресурсам и карьерному росту остается критически низким.

- **Семья**

Традиции семейных отношений и ценностей остаются целостными в представлении ЦА: внутрисемейные связи, планирование семьи, распределение приоритетов и формулирование ролей в обществе. Однако испытывают определенный кризис в связи с миграционными процессами.

- **Отношения с близкими**

Помимо семейных ценностей романтические и дружеские отношения являются важными личностными ориентирами. Межличностные конфликты вызывают большую тревогу у опрошенных.

- **Стабильность**

Эмоциональная, политическая, финансовая.

ПРИМЕР

#ЖашСтан 2: молодежь как агенты мира и стабильности в Кыргызстане



Проект реализуется Search for Common Ground в Кыргызстане. Во второй фазе проекта были отобраны 150 молодых людей из 15 сообществ, вместе с ними работали и работают 20 социальных педагогов, 15 социальных работников, 15 сотрудников милиции по делам несовершеннолетних и 15 наставников (это выпускники первой фазы проекта).

Вторая фаза проекта реализована сетью агентов мира и стабильности из 162 молодых людей в возрасте от 14 до 28 лет, которые будут взаимодействовать с тремя категориями молодежи: дети трудовых мигрантов от 14 до 18 лет, находящиеся под опекой родственников; дети «возвращенцев» из Сирии и Ирака, а также осужденных за экстремизм и терроризм (в возрасте от 14 до 28 лет); молодые люди до 18 лет, состоящие на учете в милиции.

Плюсы:

- активное участие молодежи;
- привлечение экспертов;
- использование новых медиаформатов и инструментов;
- вовлеченность участников в изготовление продуктов проекта;
- четкое разграничение целевых групп;
- широкий географический охват;
- красочные и яркие видео;
- большинство видео сняты в удобном размере для распространения в социальных медиа и мессенджерах;
- вовлечение прежних участников проекта из числа молодежи в менторы;
- проект направлен на молодежь.

Минусы:

- использование одних и тех же лиц в продвижении проекта;
- формализация и гламуризация проектных мероприятий;
- на большинстве видео молодежь снята фоном, только в некоторых случаях слышны их голоса, но при этом отсутствуют титры с их именами и фамилиями;
- этнический состав участников мероприятий однородный: как в этом случае учесть молодежь толерантности, терпимости и уважению?
- доработки требует терминология на кыргызском языке по отношению к так называемым «возвращенцам» из Сирии и Ирака, употребляемый в некоторых случаях термин «кайрылман» некорректен, так как применяется исключительно к этническим кыргызам, переселяющимся из других стран в КР, они получают удостоверение «кайрылман» на два года, то есть это юридический

статус. Авторам проекта необходимо поработать над терминологией на кыргызском языке, чтобы избежать ошибок и стигматизации;

- на видео дети говорят заученными фразами, отчеканивая слова, чем-то напоминая пропагандистские ролики.

Участники:

- молодежь в регионах;
- школьники и студенты в регионах;
- родители; социальные педагоги;
- социальные сотрудники;
- милиционеры;
- наставники;
- гражданские активисты;
- местные власти;
- эксперты.

Контекст:

Общественное мнение в КР настроено резко негативно по отношению к возвращенцам из Сирии и Ирака, даже к детям. Несмотря на то, что большая часть этих детей даже не школьного возраста. Насколько другие дети, участвующие в проекте, готовы об этом говорить, обсуждать? Насколько дети из таких семей, вернувшиеся с родителями через Россию, готовы участвовать в таких проектах? Насколько это «детская тема» для проекта? Тема «возвращенцев» – одна из самых табуированных и сложных.

При этом проблема насилия в семьях стоит остро, в особенности, в регионах, где большой процент миграции. Шокирующие случаи насилия становятся обыденностью, часто близкие или сообщества закрывают глаза на насилие, пока эти случаи не становятся предметом бурных обсуждений в социальных медиа. В этом контексте проект может достичь определенных целей.

РАЗДЕЛ 3

СОДЕРЖАНИЕ

ЧТО МЫ ТРАНСЛИРУЕМ АУДИТОРИИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ ЭФФЕКТОВ?

Использование рекомендаций к контенту позволит:

- 1) выстроить эффективный диалог с ЦА;
- 2) вызвать желаемую реакцию у ЦА;
- 3) качественно повлиять на степень осведомленности и образования ЦА;
- 4) мотивировать ЦА к положительным изменениям привычек, образа мыслей и действий.

Раздел отвечает на вопросы:

- 1) на каких ключевых смыслах необходимо выстраивать коммуникацию;
- 2) какие сообщения нужно использовать и каких стоит избегать;
- 3) какие эмоциональные посылы и интонации закладывать в коммуникацию;
- 4) как выбрать стилистику коммуникации.

МЕССЕДЖИ

КАТЕГОРИИ ПРЯМЫХ МЕССЕДЖЕЙ ПО СМЫСЛОВЫМ ГРУППАМ:

1. ПОЛИТИЧЕСКИЕ

1.1. Продвижение и популяризация идей светского государства

Необходимо сделать доступными и понятными связи черт светского общества с благоприятными факторами, влияющими на качество жизни. Важно создать ясную и прозрачную систему позитивных коннотаций к компонентам светского общества:

Свобода – доступ к информации, образованию, перемещению, общению.
Независимость – саморазвитие, предпринимательство.

1.2. Развитие имиджевого и репутационного образа молодых общественных деятелей

Их правильное позиционирование поможет повысить доверие и авторитетность к деятельным, прогрессивным взглядам и целям.

1.3. Развитие и продвижение политической грамотности

Доступность и ясное представление о политической ситуации в мире создадут почву для корректного понимания и интерпретаций реальных отношений и приоритетов на мировой арене.

1.4. Популяризация основополагающих понятий истории и политологии

Правильное и корректное понимание терминов, событий, закономерностей поможет ЦА корректно и грамотно интерпретировать понятие демократии, светскости и других, на которых часто строятся манипулятивные практики НЭ.

1.5. Развитие осведомленности об актуальных направлениях политической деятельности, существующих лидерах и представленных партиях

Достаточная информированность населения о деятельности разнообразных партий важна для формирования у ЦА более широкого представления о существующих альтернативах и возможностях их выбирать.

1.6. Реакция на насилие и его пропаганду

Формулирование и продвижение опровержений на призывающие к насилию кампании. Необходимо создать абсолютное однозначное отношение ЦА в вопросе неправомерности насилия.

1.7. Продвижение ценностей мультикультурности

Освещение мировых социальных процессов и достижений (научных, культурных, социальных, гуманитарных) позволит разрушить множество враждебных представлений о Западе, Канаде и Китае и, как следствие, разрушительных и агрессивных настроений по отношению к другим государствам и культурам. Развитие темы значимости партнерства, преемственности и объединения опыта в сферах, влияющих на качество и уровень социальной инфраструктуры: науке, образовании, медицине, праве, экономике.

1.8. Продвижение ценностей этнического разнообразия

Укрепление идей, направленных на принятие и понимание других национальностей, народов и классов, снизит уровень разрозненности и потенциал противостояния представителям других этносов.

2. СОЦИАЛЬНЫЕ

2.1. Развитие групповой идентичности

Продвижение идей и ценностей, направленных на объединение через совместное созидание, сотворчество, образование, волонтерство, образ жизни, культуру. Опровержение возможности достичь групповой идентичности на основе любых воинствующих образов: победителя, групповой силы, оружия, проявления власти.

2.2. Популяризация роли гражданских инициатив и личного саморазвития

Важно выстраивать разветвленную систему драйверов, влияющих на качество жизни и решение проблем у ЦА. Необходимо сместить фокус с религии как основного драйвера решения всех трудностей.

2.3. Раскрытие корневых смыслов экономики и драйверов финансового благополучия

Важно выстроить целостную систему понятий вокруг темы денег, заработка и экономики. Понимание капитализма и его основ поможет снизить уровень агрессии к капиталистическим странам и предотвратить критику их ценностей.

2.4. Улучшение качества жизни и ее популяризация

Продвижение действий и идей, направленных на улучшение качества жизни: строительства дорог, оказания гуманитарной помощи, борьбы с коррупцией и т.д.

2.5. Продвижение и создание сообществ

Объединение ЦА на основе идеи братства через позитивные созидательные практики, общие повседневные интересы и взаимопомощь.

2.6. Популяризация свободного здорового общества

Создание позитивных образов через темы саморазвития, равенства, справедливости.

2.7. Развитие и укрепление связей внутри сообщества трудовых мигрантов

2.8. Развитие инициатив, направленных на интеграцию трудовых мигрантов в стране пребывания

Раскрытие потенциала взаимодействия между локальным населением и сообществом трудовых мигрантов: межкультурный обмен.

2.9. Продвижение национальной культуры и идентичности

2.10. Работа с негативными стереотипами, связанными с классовыми и экономическими неравенствами

Необходимо перестроить сложившиеся в обществе коннотации «богатство – негатив»; «бедные – обездоленные». Для этого важно инициировать и поддерживать диалог на тему представлений об успешности ее составляющих, личностных ценностях и потенциалах воздействия на благополучное будущее.

3. РЕЛИГИОЗНЫЕ

3.1. Развитие репутации и авторитетности имамов и муфтията в публичном пространстве

Необходимо транслировать и делать доступными идеи, смыслы и видение религиозных лидеров для повышения их значимости в информационной повестке.

3.2. Раскрытие истинных смыслов благих дел

Продвижение ценностей честного труда и созидания. Это будет способствовать правильному пониманию и интерпретации деятельности и видов работ трудовых мигрантов, а также предотвращать враждебные трактовки тех видов деятельности, которыми они занимаются в реальной жизни.

3.3. Просвещение в области финансового благополучия и денег

Ложные стереотипы о капитализме и его чертах способствуют разрушительным настроениям и эффективности разобщения.

3.4. Продвижение идей мультикультурности

Необходимо раскрыть потенциал богатства этнического многообразия и эстетики через демонстрацию этой эстетики и раскрытие значимых культурных памятников и символов.

3.5. Раскрытие многообразия гендерных свойств в женской мусульманской общине

Целесообразно культивировать авторитетные женские религиозные образы (н-р, Хадичи, Айши) как независимых, образованных женщин своего времени. В ранних мусульманских общинах у женщин была открытая роль в обществе. Эти два образа являются эффективными ключами к подаче гендерной роли.

3.6. Сохранение этических и смысловых границ в стилистике речи

Выражения «правильный ислам», «кыргызский ислам», «традиционный ислам» и т.п. вызывают отторжение и негативные дискурсы.

3.7. Распространение базовых терминов и сведений об исламе

Богословское просвещение в доступных, понятных и легких форматах. Сохранение целостности и устойчивости религиозной идеологии и мирной миссии ислама. Выступления авторитетных имамов, теологов, исламоведов, поясняющих догмы ислама, в особенности, связанных с совершением «хиджры» и «джихада».

3.8. Продвижение многоконфессиональности и религиозной толерантности

Отрицание дискредитации других групп по религиозному признаку.

3.9. Распространение и продвижение просветительского содержания

Значимую роль играет повышение квалификации религиозных деятелей в регионах, в том числе для получения новой информации о тенденциях и вызовах (касающихся религии), получения новых знаний и их использования в ПНЭ.

4. ГУМАНИСТИЧЕСКИЕ

4.1. Развитие принципов взаимопомощи, эмпатии и милосердия

Развитие принципов сообщества через гуманные ценности.

4.2. Популяризация моральных обязательств и истинных ценностей в положительном контексте

4.3. Продвижение гуманитарных ценностей и ценностей прав человека

Невозможность подвергать суду других людей и оправдывать насилие и агрессию по отношению к людям, нарушающим социальные и/или культурные нормы.

КОСВЕННЫЕ МЕССЕДЖИ, ОСНОВАННЫЕ НА ПРИОРИТЕТНЫХ ДЛЯ ЦА ЦЕННОСТЯХ:

Ключевые ценности объединены в смысловые группы по принципу общности месседжей, направленных на реализацию актуальных для ЦА ценностей.

1. САМОРЕАЛИЗАЦИЯ, ОБРАЗОВАНИЕ, РАЗВИТИЕ:

- личностное саморазвитие;
- служение Богу/Господу/Творцу;
- оставить след после себя;
- профессиональное саморазвитие.

1.1. Развитие культуры волонтерства и гражданских социальных инициатив

Участие в социальной деятельности и возможность выбора направления благотворительности и социальной активности будет существенно развивать важные для молодежного сообщества ценности: взаимопомощь, ощущение общности и единения (в противовес чувству отчуждения и одиночества), разделение трудностей, ощущение и реализация собственной силы и возможностей.

ПРИМЕР:

Значимую роль в решении проблем, связанных с пандемией COVID-19, сыграли волонтеры, которые сделали огромный вклад в снижение количества зараженных COVID-19, помощь пожилым и малоимущим, обеспечении необходимыми медикаментами.

1.2. Развитие малых и легких образовательных форматов

Необходимо выстроить систему доступных и ресурсоемких образовательных инструментов. Это позволит заполнить разрыв между не всегда доступным фундаментальным образованием, долгим и дорогим, и полным отсутствием каких-либо быстрых, простых, прикладных инструментов для личностного и профессионального развития.

1.3. Популяризация концепции DIY (Do It Yourself)

Постсоветская среда, текущая национальная повестка, а также культурная традиция существенно влияют на оценку личности в отрыве от общества, семьи, страны. Это мешает развиваться идеям о весомости каждой личности и значимости малых дел. Подобные практики могут быть, с одной стороны, абсолютно безопасными, а с другой, формировать более деятельное и активное общество.

1.4. Расширение представлений об инструментах для развития

Проблема трудоустройства и заработка может быть частично решена в случае более широкой осведомленности ЦА о потенциальных способах получения профессиональных навыков и самопродвижения. Цифровые профессии и разновидности удаленной (онлайн) работы могут серьезно изменить понимание ЦА о потенциале трудоустройства и профессионального развития.

1.5. Продвижение форматов наставничества, мотивации и лидерства

Ресурсы для реализации здесь могут быть существенно снижены за счет использования существующего контента на эти темы. Затраты, таким образом, будут ограничиваться переводами с иностранных языков и дистрибьюцией.

1.6. Продвижение тем красоты и здоровья

Популяризация спортивного, активного образа жизни и вовлечение ЦА в повестку внимательного отношения к себе не только с точки зрения эстетики, а с точки зрения инвестиций в свое будущее. Популяризация научно-популярных форматов на тему физиологии, тела, гигиены.

2. БУДУЩЕЕ, СТАБИЛЬНОСТЬ, СПОКОЙСТВИЕ:

- создание собственной семьи;
- прочное финансовое положение для себя;
- прочное финансовое положение для себя и близких.

2.1. Эскалация и прозрачность темы будущего, его представления и его составляющих

Многие представления о благополучии и успешном будущем формируются у ЦА на основе стереотипов, навязанных культурной и социальной средой, а также на основе бессознательного копирования практик, постоянно находящихся в поле зрения (ТВ, массовая культура, YouTube). Очень важно сделать процесс формирования ценностей и представлений максимально осознанным и самостоятельным. Вопросы и дискуссии, адресованные ЦА, помогут поднять повестку личного самоопределения и снизят уровень стереотипности в формулировании ценностей. Дискуссионные форматы среди ЦА на тему будущего также позволяют сохранять контакт с молодежью и усиливать межпоколенческие связи.

2.2. Развитие культуры межгендерной коммуникации

Доступность понятных и наглядных инструментов для поддержания связей в обществе, поиска совместных идей и интересов, сотворчества и единомышленничества сыграет важную роль в естественном процессе осознанного выбора партнера, а также повысит потенциал общности людей в целом.

2.3. Развитие сексуального образования

Несмотря на ограничения, связанные с особенностями странового контекста, важно искать альтернативные источники для раскрытия тем гендерного развития и отношений: спорт, красота, здоровье, культура, общение, саморазвитие.

ПРИМЕР:

«What Would You Do If You Had No More Limits?»



Социальный ролик на тему доступа женщин к образованию и их возможностях в развивающихся странах.

2.4. Снижение уровня напряжения из-за финансовой нестабильности

Очевидно, что ситуация с образованием и трудоустройством требует серьезных решений и реформ на государственном уровне. Однако, задачи коммуникации – в том числе, в создании эффективного эмоционального фона у ЦА и повышении уровня оптимизма в обществе. Только в эмоционально благоприятной среде мы можем рассчитывать на появление гражданских инициатив, устремленности к саморазвитию и взаимопомощи, мотивации к совершенствованию навыков и знаний.

2.5. Снижение уровня тревожности из-за ответственности за финансовое благополучие в семье

Несмотря на то, что поддержка семьи и ответственность являются важной культурной основой, необходимо работать с негативными последствиями, которые возникают у ЦА на почве этой ответственности: отчуждением, бессилием, ощущением себя недостаточно хорошим и успешным и т.д.

ПРИМЕР:

Проект
TaasirLink



Проект Search for Common Ground на пробуждение у молодежи в регионах чувства «принадлежности к своему месту», то есть к малой родине.

Плюсы:

- альтернативный медианарратив;
- привлечение региональной молодежи;
- удачное название на кыргызском («Влияние.Линк» в переводе на русский).

Минусы:

- медийный компонент никак не использован;
- мероприятия производят формальный характер;
- все спикеры – городские жители;
- излишняя гламуризация роликов;
- однотипность подачи контента;
- нарушение правил и норм медиа;
- молодежный медиапроект, реализованный взрослыми без активного участия самой молодежи;
- медиапродукты не раскрывают сути проекта и участия молодежи в общественной жизни страны;
- одни и те же лица в проекте.

ИДЕНТИЧНОСТЬ, ЛИЧНАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ, ОЩУЩЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ:

- возможность оставить след после себя;
- получение удовольствия;
- создание собственной семьи.

3.1. Популяризация этнографических и ремесленных традиций

Это позволит создать более обширное поле для поиска личной идентичности и ощущения связи с культурой, страной, историей и людьми. Важно предоставить ЦА широкое многообразие культурных и исторических проявлений и образов.

3.2. Популяризация сказочных и мифологических, поэтических персонажей.

Раскрытие темы героификации через положительные и мирные образы.

3.3. Возрождение и популяризации ремесел и связанных с ними технологий и практик.

Кроме этнографической составляющей, которая раскрывается в традиционных ремеслах, такие типы творческих практик служат хорошим драйвером для развития сообществ на почве общего интереса, развития туристической привлекательности, появления малого частного предпринимательства, вовлечения молодежи в переосмысление и создание новых креативных направлений.

3.4. Развитие и мотивация коллективных инициатив

ЭМОЦИИ И ИНТОНАЦИИ

В рамках полевого интервьюирования ЦА были определены градации эмоционально-чувствительного восприятия информации у ЦА. Какие ощущения и эмоции вызывают те или иные типы медиапродуктов, как они влияют на распределение внимания, усвояемость и мотивацию к тем или иным действиям.

Эмоциональные ориентиры, основанные на изучении ценностных приоритетов ЦА:

1. чувство сообщества, неодинокства, уверенности в будущем

Рекомендуемые интонационные тэги: спокойствие, умеренная динамичность, сплоченность, совместность.

Не рекомендуемые интонационные тэги: тревожность, линейность, меланхоличность, агрессивность, чрезмерная эмоциональность, насильственность, апатия.

Ценности:

- принадлежность к группе;
- счастливая семья;
- стремление к мирным социальным взаимодействиям;
- одобрение окружающих.

2. стабильность, оптимизм

Рекомендуемые интонационные тэги: мечтательность, романтичность, поэтичность, стремительность.

Не рекомендуемые интонационные тэги: технологичность, ускорение, изменчивость, фрагментарность.

Ценности:

- сохранение национальных традиций;
- сделать мир лучше и правильнее.

3. Уверенность в себе, ощущение себя важным

Рекомендуемые интонационные тэги: восхищение, воображение, мечтательность, активность.

Не рекомендуемые интонационные тэги: зависть, спешность, сравнительность.

Ценности:

- самоопределение (профессиональное, религиозное, социальное).

4. безопасность

Рекомендуемые интонационные тэги: легкость, неспешность, семейность.

Не рекомендуемые интонационные тэги: масштабность, подавление.

Ценности:

- государственная, финансовая и социальная стабильность;
- мирные и гуманитарные ценности;
- безопасность;
- безопасность и интеграция трудовых мигрантов на иностранной территории;
- стремление к мирным социальным взаимодействиям.

5. благополучие, успешность

Рекомендуемые интонационные тэги: духовность, спокойствие, природность, естественность.

Не рекомендуемые интонационные тэги: зависть, спешность, сравнительность.

Ценности:

- прочное финансовое положение для себя;
- прочное финансовое положение для близких.

СТЕЙКХОЛДЕРЫ

Кто является отправителем сообщений?

В этом разделе мы внимательно рассмотрим четыре ключевые категории стейкхолдеров, задействованные в коммуникации. У каждого из стейкхолдеров есть свои ограничения и потенциалы. Мы определим подходы, инструменты и ресурсы, которыми целесообразно пользоваться каждой категории.

Понимание специфики потенциалов и ограничений стейкхолдеров проекта позволит:

- 1) создавать качественно новые коммуникационные продукты;
- 2) рационально использовать ресурсы для их создания;
- 3) выстраивать партнерства и масштабировать эффекты коммуникации.

Раздел отвечает на вопросы:

1. как масштабировать накопленный опыт;
2. как трансформировать существующие ограничения в пользу.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ СМИ В КЫРГЫЗСТАНЕ:

1. необходимо избегать язык вражды в отношении религиозных и социальных групп и проявлений исламофобии в материалах;
2. повышение качества религиозоведческой и религиозной компетентности сотрудников для подготовки материалов по ПНЭ с достаточным уровнем экспертизы;
3. поиск новых и актуальных визуальных ключей для оформления материалов ПНЭ. Клишированные решения перестают воздействовать на ЦА и являются неэффективными;
4. привлечение экспертов при создании контента, в частности, религиоведов и юристов;
5. активное содействие в информационной кампании по государственной политике в религиозной сфере и профилактике экстремизма и терроризма;

6. введение разнообразия в спектр тем, направленных на ПНЭ. Необходимо развивать не только религиозный аспект, но и важные околостоящие социальные темы;
7. неформальное привлечение молодежи к созданию повестки, контента и дискуссионных форматов;
8. разнообразие экспериментальных форматов коммуникационных продуктов за счет привлечения молодых авторов и специалистов из смежных дисциплин;
9. разграничение религиозной тематики и ПНЭ, отсутствие этих двух тем в одном и том же материале;
10. внедрение форматов и жанров, направленных на развитие критического и аналитического мышления у ЦА;
11. развитие и продвижение ценностей светского государства и межконфессионального общества.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С НПО В КЫРГЫЗСТАНЕ:

1. активное сотрудничество и совместное проектирование с медиа, популяризация миссии и целей деятельности;
2. повышение точности и корректности в использовании религиозных и правовых терминов;
3. поиск альтернативных ключей для модернизации и актуализации тем ПНЭ;
4. развитие и расширение экспертизы PR;
5. введение этических рамок в использовании визуальных и текстовых образов в освещении и представлении религиозных тем: клишированных фотографий и проявлений языка вражды;
6. введение нейтральных и лояльных нарративов;
7. привлечение ЦА к открытым дискуссиям и проектному сотрудничеству.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ ГОСОРГАНОВ В КЫРГЫЗСТАНЕ:

1. построение прочных профессиональных отношений между СМИ и соответствующим управлением МВД КР как основным источником информации в таких случаях;
2. поощрение медиа в создании альтернативных нарративов и форматов;
3. повышение осведомленности и доступности темы действующих законов, определений и терминологии по ПНЭ;
4. переход от контрнарратива к альтернативным нарративам;

5. введение в школах и вузах факультативных занятий по цифровой грамотности и развитию критического мышления в потреблении информации;
6. организация постоянно действующих программ психологической поддержки в работе с ЦА в вузах и школах.

ПРИМЕР:

Проект «Сообщества за устойчивый мир»



Проект направлен на формирование гражданских компетенций среди учащихся средних школ, профессионально-технических лицеев и медресе, а также среди женщин из закрытых консервативных сообществ. Проект поддержан Фондом миростроительства ООН, был реализован ОФ «За международную толерантность» с января 2018 года по декабрь 2020 года в 13 локациях, включая города Бишкек и Ош, на юге страны отобраны приграничные районы. По проекту поддерживается внеклассная и внешкольная деятельность органов молодежного самоуправления и неформальных молодежных групп, тематических кружков и клубов в реализации социальных проектов, волонтерской работы по улучшению условий жизни и развитию сообществ, а также инициатив женщин в целевых сообществах.

Плюсы:

- участие в проекте представителей закрытых консервативных сообществ; совместная разработка и реализация гражданских инициатив;
- участие представителей госорганов и религиозных деятелей;
- поддержка гражданских инициатив в регионах;
- обучение новым медиа и инструментам;
- участие женщин из закрытых сообществ. Женщины из закрытых сообществ в Араванском и Карасуйском районах Ошской области, обучающиеся в медресе, отметили, что после тренинга у них исчез страх перед сотрудниками правоохранительных органов. Они научились новым интерактивным методам работы с аудиторией и анализу. В Сузакском районе Джалал-Абадской области во время реализации проекта был поднят вопрос ранних браков в закрытых сообществах. Гражданские активисты сообщают, что до 90% всех рожениц в местном роддоме – девушки, окончившие 9 класс. Женщины из закрытых сообществ (атинча) поднимают вопрос об образовании для девушек. По итогам тренингов и семинаров есть случаи, когда участники поменяли свое мнение и разрешили своим невесткам и дочкам продолжить образование как не противоречащее их религиозным взглядам.

Минусы:

- обучение женщин в привычном формате с акцентом на традиционную роль женщины в консервативном обществе;
- излишнее акцентирование на женщинах из закрытых религиозных сообществ;
- неудачные фото с полностью закрытыми лицами женщин в документации проекта;
- не использованы возможности социальных и традиционных медиа;
- нет отдельной страницы проекта или раздела на страницах фонда.

- 7 проведение информационной работы и разработка прикладных кампаний для снижения героизации и жертвенности осужденных за НЭ;
- 8 разработка корректной терминологии в теме ПНЭ на кыргызском языке;
- 9 создание дискуссионных площадок для ЦА по религиозным вопросам, ПНЭ, расширение повестки и привлечение представителей всех конфессий и социальных групп;
- 10 усиление роли Государственной комиссии по делам религий в ПНЭ, просвещении и образовании граждан в религиозных вопросах;
- 11 снижение значимости исключительной роли муфтията, отказ от делегирования несвойственной ему роли, функций и обязанностей государственных органов;
- 12 привлечение негосударственных медиа в информационную политику;
- 13 повышение осведомленности и доступности понятий светского государства и его ценностей;
- 14 сотрудничество с молодежными организациями и факультетами теологии государственных вузов.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ РЕЛИГИОЗНЫХ ЛИДЕРОВ В КЫРГЫЗСТАНЕ:

- 1** модернизация стилистики подачи и контента на религиозную тему с адаптацией на ЦА: простота, доступность, легкость понимания;
- 2** снижение уровня назидательности и отчуждения в работе с ЦА;
- 3** использование дискуссионных площадок в социальных медиа и собственных информационных ресурсах для обсуждения острых и чувствительных тем в дружелюбной и просветительской интонации;
- 4** создание отдельных информационных площадок, направленных на диалог с ЦА;
- 5** объединение религиозной и нерелигиозной аудитории для совместного обсуждения чувствительных тем и ценностных ориентиров;
- 6** продвижение идей межконфессионального общества;
- 7** обучение религиозных лидеров ораторскому искусству, цифровой грамотности и работе с медиа;
- 8** расширение круга религиозных лидеров, упоминаемых в медиа;
- 9** поощрение молодых религиозных лидеров и религиозных женщин в информационном пространстве;
- 10** организация тематических открытых встреч в мечетях для всех желающих с обсуждением вопросов духовной культуры;
- 11** своевременная и открытая реакция на новости и чувствительные темы на разнообразных медиаплощадках;
- 12** расширение языкового диапазона для диалога со всеми представленными в Кыргызстане этническими группами;
- 13** развитие имиджевых и репутационных инструментов для работы в актуальных для ЦА медиаканалах.

РАЗДЕЛ 5

КАНАЛЫ И ФОРМАТЫ

Как передаются сообщения?

Панорама актуальных каналов и форматов поможет:

- 1) доводить сообщения до конечной ЦА;
- 2) развивать кросс-платформенную и междисциплинарную коммуникацию;
- 3) отслеживать и считать эффективность коммуникации;
- 4) поддерживать долгосрочные отношения с ЦА.

Этот раздел отвечает на вопросы:

- 1) какие жанры и форматы актуальны для ЦА;
- 2) как происходит восприятие информации, в зависимости от продукта и размещения;
- 3) какие стилистические основы релевантны для ЦА;
- 4) как формируются приоритеты внимания и доверия у ЦА;
- 5) как управлять мотивацией ЦА.

ПРИМЕР:

Представим, что аудиторией проекта являются пожилые люди, живущие в сельской местности, тогда подходящим каналом для нас станет, например, серия документальных короткометражных фильмов на телевидении. А совсем не подходящим форматом будет интерактивное приложение для мобильных устройств.

Актуальные для ЦА каналы в каждом страновом контексте очень специфичны и могут не вписываться в общую логику медиарынка. Очень важно учитывать локальные особенности приоритетных каналов Кыргызстана.

Предпочтения в каналах коммуникации складываются из нескольких ключевых факторов:

- 1) скорости интернета и доступа к нему;
- 2) форматов и тематики приоритетного контента;
- 3) доступности существующих источников информации;
- 4) сложившихся традиций доверия к источникам.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ РАЗЛИЧАЮТСЯ ПО ХАРАКТЕРУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЦА С КОНТЕНТОМ В НИХ:

1. ПОТОКОВЫЕ КАНАЛЫ

Потоковые – это каналы, в которых информация выдается пользователю без специального запроса, информация не управляется пользователем, поступает в динамическом режиме и в неконтролируемом потоке.

Плюсы: постоянная возвратность, легкий и быстрый доступ, не требует специального вхождения и принятия решений.

Минусы: без погружения невозможно рассчитывать и прогнозировать остановку внимания, сложно добиться глубокого вовлечения, нестабильный уровень доверия.

Примеры: ленты всех социальных сетей, телевидение, наружная реклама.

Драйверы привлечения внимания в потоковых каналах:

- яркие контрастные эмоции, как положительные, так и отрицательные;
- однозначное пересечение с личными ценностями и интересами ЦА;
- непредсказуемый, неожиданный контент;
- познавательное содержание: то, что ЦА определяет для себя как полезное знание или навык и понимает, как может его использовать.

Актуальные для ЦА потоковые каналы в Кыргызстане:

Instagram, Facebook

Характерные черты канала социальных сетей в Кыргызстане:

- существуют сообщества с многочисленной аудиторией подписчиков, в которых размещаются содержательные модели, альтернативные пропаганде НЭ. Они составляют серьезную конкуренцию официальным информационным ресурсам муфтията и государства;
- в 2020 году аудитория Instagram превысила 2 млн человек, из них – 1 млн 30 тысяч мужчин и 970 женщин. В ноябре 2019 года аудитория Instagram в КР составляла 1 млн 840 тысяч человек. Instagram является самой динамично развивающейся сетью;
- в Instagram получают большое развитие частных каналов селебрити с высоким количеством подписчиков;
- социальные медиа в Кыргызстане имеют влияние на политическую жизнь. Наиболее политизированным среди них является Facebook, где публикации имеют большой резонанс и часто воздействуют на реальные политические и социальные события;
- социальные медиа являются очень важным и действенным информационным пространством для инициирования движений и гражданских сообществ.

ПРИМЕРЫ:

OMKS_KG
(One Million Kyrgyz Stories)



Паблик имеет высокую популярность за счет публикаций, смонтированных из видеоматериалов пользователей (а позже – больших медиа). На последних парламентских выборах паблик неожиданно поддержал новую оппозиционную партию «Реформа», сделав своей мишенью партию «Мекеним Кыргызстан», созданную семьей бывшего таможенника Матраимова, обвиняемого в коррупции. В результате паблик временно пропал в Instagram, просто исчез безо всяких предупреждений, но позже был восстановлен.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ АКТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КЫРГЫЗСТАНЕ:

1) Создание и продвижение образовательных форматов

Простые, игровые, короткие жанры просветительского характера: карточки, тесты, истории. У ЦА есть высокий спрос на образовательный контент и его альтернативные форматы;

2) Развитие дискуссионных форматов

Инициирование активного участия ЦА вокруг нейтральных, но, в то же время, ценных для них тем: новости, межличностные коммуникации, традиционная культура, искусство, музыка, иностранные языки. Вовлечение разных, с точки зрения уровня образования и прогрессивности взглядов, ЦА в совместные дискуссии позволит уменьшить разрыв между разными слоями аудитории и создать для них общее информационное поле. Это снизит уровень изолированности уязвимых групп ЦА и позволит преодолеть их разрыв с более прогрессивными представителями общества.

ПРИМЕР:

«Global Goals Jam»



Серия дискуссий, воркшопов, презентаций от местных групп (экспертов, креативщиков, стейкхолдеров, граждан) на важную локальную тему;

3) Создание сообществ

Интенсивное продвижение откликающихся для ЦА тем будет способствовать развитию дружественной онлайн-среды, в которой участники получают площадку для формирования и обмена общими интересами. Развитие онлайн-сообществ поможет поддержать инициативную молодежь и даст им инструменты для поиска единомышленников;

4) развитие коллаборационных форматов с опинион-мейкерами и селебрити

По результатам исследования музыкальный и лайфстайл-контент пользуется наибольшей популярностью среди ЦА. Привлечение представителей музыкальной и медиасреды к продвижению положительных нарративов и дискуссиям, формирующим ценности у ЦА, позволит, с одной стороны, повысить приток ЦА к теме, а с другой, создать альтернативную среду вокруг тяжеловесной тематики НЭ через продвижение околостоящих аспектов жизни: индивидуальной и групповой идентичности, саморазвития.

ПРИМЕР:

Манижа и ООН



Певица Манижа стала первым российским послом доброй воли Агентства ООН по делам беженцев. Об этих социальных темах она часто говорит в своих социальных сетях, а также пишет музыку на тему самоидентификации и миграции.

5) Увеличение присутствия неправительственных организаций, экспертов, независимых активистов в социальных сетях

Популяризация положительных нарративов и установок через личные аккаунты и паблики авторитетных и прогрессивных общественных деятелей и просветителей. Это позволит поддерживать компетентное информационное поле, быть в контакте с аудиторией. Активное сопровождение и наполнение социальных сетей позволит не только расширить поле информационного воздействия, но и быть в эмоциональной связи с ЦА, анонсировать образовательные события, организовывать прямые трансляции.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

- в Кыргызстане традиционные медиа делятся, в первую очередь, по языку и принадлежности государству. В руках государства сосредоточены все телеканалы, имеющие национальный охват;
- среди условно «исламских» телекомпаний можно выделить «Марва», «Аян», «Азия ТВ». Они предпочитают называть себя просветительскими телеканалами. Они все базируются в Бишкеке. У обычного пользователя в столице все телеканалы, транслирующие намаз по пятницам и во время Рамазана, считаются «исламскими», в то время как на юге страны все телеканалы, включая государственный ЭлТР, ретранслируют такие передачи. На юге все это воспринимается как часть религиозной культуры, а в Бишкеке – как проявление исламизма.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ В КЫРГЫЗСТАНЕ:

1) Внедрение в ТВ-сетку передач, направленных на профилактику НЭ

Учитывая зависимость телевизионного и радиовещания, необходимо развивать альтернативные способы освещения тем и понятие повестки. Важно интегрировать органичные для этих каналов и, в то же время, востребованные для аудитории форматы: ток-шоу с успешными общественными деятелями, научно-популярные передачи, лайфстайл-коучинг. Одним из форматов подачи может быть ток-шоу с привлечением независимых экспертов, уважаемых в обществе богословов, представителей НПО, независимых журналистов. Необходимо поддерживать и развивать форматы обратной связи с телезрителями, которые могли бы получать ответы на актуальные для себя вопросы в прямом эфире.

ПРИМЕР:

«Ачык Талкуу» (Открытые, публичные обсуждения)



Ток-шоу по самым проблемным моментам в ПНЭ и религиозным темам, таким как ношение плотно закрывающего платка в школе; хиджаба на улице; запрещенные организации в Кыргызстане; межконфессиональное согласие; история ислама и мазхабы. Было снято пять ток-шоу, инфографика и тизер.

Плюсы:

- ток-шоу по острым вопросам на кыргызском языке;
- ведущая ток-шоу – девушка, что практически является вызовом, учитывая тематику проекта;
- ведущая одевается достаточно неформально для ток-шоу в местном контексте, когда все эксперты – мужчины, а вопросы – религиозные.

Минусы:

- отсутствие перевода на русский язык;
- в дискуссиях поднимается мало важных аспектов, тем;
- недостаточная внимательность к подбору экспертов.

Контекст:

В публичном пространстве, в частности, в медийном, религиозные и околорелигиозные вопросы стали активно обсуждаться с 2014 года. Интерес к религиозным, точнее, мусульманским вопросам и темам огромен. В особенности, на юге страны, где и в советское время практиковался «домашний ислам» и где ислам имеет этническую окраску, поскольку большинством имамов раньше были узбеки и таджики. Открытое обсуждение даже таких нейтральных тем, как реформа религиозного образования, раньше не поощрялось. Запрета не было, но и не приветствовалось. Религиозные вопросы освещались только с позиции исполнения религиозных обрядов или же задержания силовыми структурами членов запрещенных организаций.

Выводы:

Такие передачи способствуют повышению религиозной грамотности, правовой грамотности и, как ни странно, повышают роль женщины в традиционном обществе. Ведь острые вопросы по религии поднимает женщина, а сфера это исключительно мужская. Нужен интерактив, нужно расширение географии, языка и тематики. Многие проекты, несмотря на горячую, интересную тему, не могут привлечь зрителей, потому что меньше всего задумываются о медийной стороне проекта, о том, как он будет технически реализован.

2) Синтезирование тем в передачах

В силу чувствительности темы и почти полного отсутствия религиозной повестки на ТВ, целесообразно синтезировать косвенные темы (см. раздел «Содержание»), интегрируя их в формат передач, фильмов, сериалов и развлекательных шоу.

3) Популяризация прогрессивных деятелей

Важно делать видимыми представителей молодежи и активных граждан, которые занимаются общественными темами. Такие практики позитивно скажутся на мотивации и воодушевлении ЦА и сделают видимыми частные гражданские инициативы, доступные для самостоятельного масштабирования.

4) Увеличение доли молодежной тематики и форматов

Необходимо выстроить большее соответствие контента молодежной аудитории. Расширение в сетке молодежных тем и форматов позволит снизить уровень межпоколенческого разрыва

5) Развитие сюжетов, отражающих стиль жизни

Насыщение сетки содержательными форматами, раскрывающими темы развития, самоопределения, спорта, путешествий и науки помогут повысить уровень мотивации и жизненной энергии у ЦА и получить инструменты для самореализации, самообразования и улучшения качества жизни.

6) Продвижение актуальных для молодежи ценностей через образовательные передачи

В частности, продвижение тем экономического роста, благополучия, профессионального развития, научного прогресса через игровые, развлекательные и обучающие форматы будут отвечать запросам ЦА с точки зрения ценностных приоритетов, и в то же время просвещать ЦА по существенным для планирования гендерных отношений вопросам.

2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ

Специальные – это каналы, которые собирают аудиторию вокруг центрального смысла или идеи. Это может быть интерес, занятие, хобби или цель. Аудитория обращается к этим каналам специально и с намерением получить тот или иной конкретный контент.

Плюсы: с намерением и мотивацией на входе, имеют постоянную аудиторию, есть степень доверия на основе общности после вхождения, хорошо масштабируются при условии качественного долгосрочного наполнения.

Минусы: узкая направленность, требуют сопровождения.

Примеры: профессиональные сообщества и группы, тематические YouTube-каналы, газеты и журналы.

Специальные каналы являются сильным инструментом для формирования сообществ. Они помогают масштабировать идеи, уменьшают разрыв между слоями общества и дают чувство единения, которое, в свою очередь, способно противостоять искусственно созданным или негативным объединениям типа ЭО.

АКТУАЛЬНЫЕ СПЕЦИАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ В КЫРГЫЗСТАНЕ:

Онлайн: YouTube-каналы, онлайн-медиа, видеоблоги, тематические группы в Facebook и Instagram, Telegram-каналы.

Характерные черты специальных онлайн-каналов в Кыргызстане:

- 80 % онлайн-медиа являются самостоятельными онлайн-платформами, а не сайтами действующих традиционных СМИ;
- по законодательству Кыргызстана, онлайн-издания не являются средствами массовой информации, и раньше их регистрировали в ограниченном количестве специальным постановлением ЦИК для освещения выборов. Во время пандемии ситуация изменилась;
- существует большое количество тематических пабликов себерилити, которые формируют мировоззрение ЦА и имеют широкую лояльную аудиторию;
- эффективными являются площадки просветительских каналов «Марва», «Азия ТВ», «Эхо Манаса» и общественно-политических «ОшТВ»;
- для регистрации онлайн-изданий достаточно за 50 долларов зарегистрировать доменное имя в «АзияИнфо» (они владеют хостингом в зоне KG) и оплатить услуги хостинга. В КР онлайн-издания не являются средствами массовой информации, поэтому не нужна регистрация в Министерстве юстиции.

Многие негосударственные медиа регистрируют ОФ и, реже, ОсОО, чтобы потом при них открывать медиа. В связи с развитием интернета и расширением услуг после 2010 года начался бум онлайн-изданий, которые в общей массе представляют собой издания, где преобладают авторские колонки, частные мнения, аналитика и реже новости.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ СО СПЕЦИАЛЬНЫМИ ОНЛАЙН-КАНАЛАМИ В КЫРГЫЗСТАНЕ:

- 1. Привлечение и создание пользовательского контента**
- 2. Развитие экспериментальных форматов на стыке с наукой и искусством**
- 3. Сотрудничество с музыкантами**

В силу высокой приверженности ЦА к музыкальной культуре, исполнители могут становиться ключевыми опинион-мейкерами и транслировать свои взгляды и оценку НЭ как в текстах песен, так и в открытых сопроводительных дискуссиях и интервью.

4. Развитие дискуссионных форматов

В жанрах ток-шоу, лайфстайл-историй с приглашенными специалистами из области культуры использовать истории, традиции, которые косвенно могут затрагивать тему положительных нарративов и ценностей.

5. Продвижение молодых и активных деятелей

Популяризация и укрепление имиджа состоявшихся, но не очень известных молодых активных граждан из регионов страны.

6. Развитие образовательных каналов и сообществ

Ретрансляция просветительного контента из западных источников с обучающим контентом, направленным на развитие навыков цифровых профессий и креативных индустрий.

7. Популяризация концепции DIY (Do It Yourself) через региональных и зарубежных блогеров

8. Развитие и продвижение жанра культуры подкастов

Легкий, с точки зрения трафика, и близкий по жанру к привычному аудиоконтенту и так популярному радио, он имеет высокий потенциал для массовой адресной доставки сообщений.

9. Использование образных и недокументальных форматов

Комиксы, анимация для освещения реальных историй, связанных с НЭ. Различные изобразительные техники и смешанные приемы снижают риск для героев и в то же время доставляют контент ЦА в максимально дружественной форме.

ПРИМЕР:

Интернет-программы и ток-шоу, куда приглашают участников «уязвимых групп» поговорить о трудностях, переживаниях и своей истории

Ток-шок «Трудовые мигранты о работе, проблемах и жизни в России»

YouTube-программа
«Таджикские мигранты: в Россию ради будущего детей» -
BBC Russian



10. Внедрение наставнических и мотивирующих форматов

Успешные истории активных и прогрессивных представителей ЦА и популяризация личностных примеров. Такие форматы побуждают к саморазвитию, сме-

щают фокус внимания с глобальной повестки на персональную, мотивируют на здоровый образ жизни и вдохновляют на активную общественную деятельность.

11. Расширение географии и мультикультурности

Выпуск кросс- и партнерских материалов с аналогичными медиа в других странах ЦА и России. Развитие коллаборационных проектов и инициатив.

12. Введение форматов и рубрик для взаимодействия с аудиторией

Опросы, конкурсы, публикации писем и историй от ЦА. Это даст возможность не только видеть срез ЦА и поддерживать с ней связь, но повысит уровень самоуверенности и значимости.

13. Продвижение дополнительных к основным материалов

Использование малых, легких и доступных форматов в соцсетях: сторис, igTV, фотосери.

14. Укрепление репутации и имиджа конкретных авторов

Это повысит уровень доверия к контенту и создаст более личное отношение к передаваемым смыслам.

15. Введение образовательных рубрик

16. Введение разделов с прикладной пользой для ЦА

Речь о трудоустройстве, саморазвитии, социальной активности.

17. Развитие имиджа и современных стилистических приемов и форматов

Использование современных иллюстраций и фотографий в партнерстве с вузами и молодыми художниками.

ПРИМЕР:

«Градарак»



НКО «ГРАДАРАК» создает современные библиотеки, чтобы дать толчок к новым знаниям у подрастающего поколения и обеспечить им интересный, познавательный досуг. Первоочередная цель – строительство библиотек в отдаленных деревнях Армении, чтобы улучшить уровень образования и расширить кругозор у жителей этих регионов. Библиотеки и образовательные институции могут создавать коллекции и секции на волнующую тему, приглашать экспертов, привлекать молодежь, создавая для них безопасную среду.



[Статья о проекте](#)

3. ЛИЧНЫЕ КАНАЛЫ

Личные каналы – это каналы, в которых мы получаем информацию от непосредственно знакомых нам людей, и ее восприятие зависит от качества наших с ними отношений.

Плюсы: участники коммуникации знают друг друга, общаются напрямую, не требует от ЦА специального включения и участия, высокий уровень доверия и эмоциональной привязанности, высокая степень включенности и отзывчивости, играет роль репутация.

Минусы: требуют контактного точечного взаимодействия и постоянного сопровождения.

Примеры: чаты, мессенджеры, чат-боты, профессиональные группы.

Актуальные для ЦА личные каналы в Кыргызстане: Чаты, группы и каналы в мессенджерах WhatsApp, Telegram

- Самым популярным мессенджером, которым пользуется ЦА, является Whatsapp (95% респондентов общей выборки), за ним с отставанием в 3 раза – Telegram (32% респондентов общей выборки), а также Imo. Мессенджером Telegram, в большей степени, предпочитают пользоваться молодые мигранты (64%), нежели молодые люди, проживающие в КР (28%). Большинство молодых людей проводит в социальных сетях не меньше 1 – 2 часов в сутки, а каждый 3-й респондент – от 3 часов и больше;
- в случаях групп, объединенных в чаты, у ЦА возникает реальное ощущение принадлежности к «тайному сообществу», это становится стимулятором для групповой идентичности и помогает соединить реальность с виртуальностью.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЛИЧНЫХ КАНАЛОВ В КЫРГЫЗСТАНЕ И СТРАНАХ ОТТОКА ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ:

1. Создание разнообразных форм и коммуникационных продуктов, направленных на поддержание общения трудовых мигрантов с семьей и близкими

Игровые форматы, мессенджеры, которые объединяют знакомых и родственников по общим вопросам, актуальным темам. Объединение трудовых мигрантов и их семей в разветвленные и крепкие сообщества является критически важной задачей.

Построение сообществ с помощью онлайн-инструментов для укрепления родственных связей безотносительно географического местонахождения.

ПРИМЕР:



Мультимедийная онлайн-игра «Табарман» (Тот, кто найдет)

Направлена на профилактику ПНЭ среди молодежи, в частности, среди старшеклассников и студентов первых курсов из сельской местности. В Кыргызстане растет четкий «водораздел» между условно «светским» и «религиозным» образованием. Молодежь, обучающаяся в разных учебных заведениях, думает по-разному, и часто происходит недопонимание. Формат проекта – интеллектуальная игра, созданная на основе популярной среди молодежи игры «Энкаунтер». Игра состоит из нескольких этапов, в каждом из которых участники отвечают на вопросы и должны пойти в определенные исторические места в городе. На этой точке мобильное приложение, определяя местоположение участника по геолокации, отправляет тематические вопросы. Участник, правильно ответив на вопрос, отправляется в следующее историческое место, где получит второй вопрос. При неправильном ответе предусмотрены штрафные санкции. Победитель определяется по времени, т.е. кто быстрее ответил на все вопросы, тот и побеждает.

Будут использоваться аудио- и видеоподкасты, небольшие сторителлинги с вариативным финалом. Каждый турнир строится по своей отдельной истории с уникальными медиапродуктами в виде аудиоподкастов, тестов, видеороликов и т.д. При подготовке этих продуктов используется понятный для молодежи язык и форма. Цель проекта – ПНЭ.

Плюсы:

- мультимедийность;
- вовлеченность молодежи;
- интерактивность игры;
- самостоятельность игры и участие молодежи;
- игровая подача сложных тем и вопросов.

Минусы:

- проблемы с партнерами из Узбекистана (граничащими с Кыргызстаном областями в Ферганской долине) из-за запрета силовых структур;
- проблемы технического характера;
- не смогли реализовать планы по дальнейшему развитию игры, чтобы пользователи могли самостоятельно играть и развиваться дальше.

Выводы:

Интерактивные игры по ПНЭ и религиозной сфере – это новое явление в КР. Еще мало распространенное, мало изученное. Вопросы к такого рода играм и викторинам следует составлять аккуратно, чтобы тема ПНЭ не была тесно связана с исламской тематикой. Нельзя смешивать вопросы по истории ислама с вопросами о правовых последствиях

в проявлениях экстремизма и терроризма. Такая неразборчивость в вопросах, темах в разных проектах по ПНЭ только способствует распространению различных форм исламофобии, стереотипности, стигматизации. Содержание игры должно быть четко посвящено одной тематике в рамках одного тура или блока. В целом, такие проекты нужны, но нужно тщательней работать над контентом, форматом и подачей.

2. Создание локальных социальных пабликов и сервисов в мессенджерах для сообществ трудовых мигрантов

Продукты, которые решают прикладные повседневные социальные задачи и служат цели поддержания связей внутри сообщества и непрерывности осведомленности. Тематическими функциональными направлениями могут быть: медицинское консультирование и информирование, консалтинг и помощь в поддержании здоровья и личной безопасности, юридическая и миграционная поддержка.

ПРИМЕР:

1. Workeen



Приложение для смартфонов под названием Workeen призвано помочь беженцам, лицам, ищущим убежища, и мигрантам ориентироваться на европейском рынке труда. Создатели приложения утверждают, что оно может понять бюрократию и подготовиться к собеседованию.

2. The service takes care of you



Приложение-карта для поиска бесплатного обследования. Цель: убедиться, что мигранты осознают важность обследований на рак.

3. Новостные приложения, или паблики, в социальных сетях на темы, связывающие членов семьи и близких в условиях внутренней и внешней миграции

4. ВЫДЕЛЕННЫЕ КАНАЛЫ

Выделенные – это изолированные отдельно стоящие каналы, они не привязаны к готовым платформам и медиа.

Плюсы: есть потенциал выстраивания сообщества с крепкими связями, отвечают на запрос ЦА о создании независимых каналов.

Минусы: нет готовой аудитории, есть необходимость ее создавать, требуют глубокого продвижения.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ В ВЫДЕЛЕННЫХ КАНАЛАХ:

- 1. Создание образовательных каналов по темам цифровых коммуникаций и навыков.** Важно совместить просветительский контент с прикладными уроками и материалами, направленными на развитие профессиональных навыков и потенциальное трудоустройство.
- 2. Развитие тематических ивент-форматов для обмена мнениями и соучастного проектирования.** Это создаст возможность для появления внеинституциональных механизмов для молодежи и ее диалога с лицами, принимающими решения на всех уровнях.
- 3. Расширять онлайн- и оффлайн-платформы для участия ЦА в социальной и экономической деятельности,** таких как содействие стажировке и возможностям обучения посредством наблюдения за работой специалистов, разработка программ наставничества, улучшение профессиональной ориентации и консультирования в школах и университетах, расширение возможностей для добровольческой деятельности и летних программ.
- 4. Создавать фонды солидарности молодежи,** включая системы предоставления малых грантов, для содействия инициативам в области ПНЭ на общинном, местном или низовом уровнях.
- 5. Развитие индустрии образовательных мобильных игр на тему радикализации и ее последствий.**
- 6. Развитие и продвижение доступных сервисов о миграционной политике и социальных прикладных инструментах в принимающей трудовых мигрантов стране.** На платформе таких сервисов нужно интегрировать религиозное образование и богословие (в простом доступном формате – аудио и видео).

ПРИМЕР:

«Гражданское содействие»



Команда Комитета «Гражданское содействие» – это консультанты по миграционным вопросам, юристы, переводчики, координаторы программ помощи, врач, психологи, преподаватели русского как иностранного и др.

КЛЮЧЕВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ В КАНАЛАХ ВСЕХ ТИПОВ

1. Кросс-платформенность

Кросс-платформенная коммуникация транслирует одну систему сообщений с единой идеей в формате разных продуктов: в нескольких каналах и жанрах. Таким образом, выстраивается экосистема с едиными сообщениями и ценностями, но разными путями распространения и продвижения.

Что это дает:

- увеличивает охват;
- повышает узнаваемость и, как следствие, доверие;
- провоцирует цитируемость;
- дает ступенчатую систему для вовлечения в контент;
- охватывает разные слои ЦА.

Очень важно отметить, что при однородности и целостности системы эффективных сообщений и благоприятных нарративов может быть высокая вариативность жанров, условий коммуникации. Единая идея может воплощаться в различных формах: цифровой продукт и события, видео и плакат, сообщение и лекция.

ПРИМЕР:

PreventionMedia



Ссылка

Первый в КР медиапроект, объединяющий журналистов, экспертов, теологов, религиоведов, государственных служащих и религиозных деятелей, для профилактики НЭ, продвижения межконфессионального согласия и реализации медиакампаний по ПНЭ.

Плюсы:

- доступность платформы;
- большая экспертная база платформы;
- библиотека по исследованиям, посвященным ПНЭ, религиозной безопасности, освещению таких тем в медиа;
- библиотека инфографики и специальной литературы;
- большой выбор аналитической информации.

Минусы:

- отсутствие кыргызской версии платформы;
- малая представленность местных экспертов;
- мало аналитики по КР;
- мало мультимедийных материалов;
- превалирование мусульманской тематики.

2. Партнерство

Для достижения эффективной коммуникации необходимо выстроить модели и формы сотрудничества как между стейкхолдерами, так и между ними и другими потенциальными партнерами. Расширяя сеть потенциальных союзов, мы увеличиваем силу воздействия и распространения благоприятных сообщений.

3. Мультикультурность

В условиях, когда большая часть уязвимой группы ЦА находится за пределами страны, в трудовой миграции, критически важным становится сотрудничество с другими странами и международными проектами. Несмотря на ограничения по взаимодействию с западными организациями, можно использовать альтернативные косвенные тематические поля для расширения охвата воздействия на трудовых мигрантов.

Высокий потенциал эффективности раскрывается во взаимодействии и совместной работе со СМИ в РФ, культурными образовательными организациями и медиа. Локальные СМИ, НКО и культурные институции в России разрабатывают в настоящее время множество проектов, направленных на интеграцию трудовых мигрантов и поддержку их прав. Но из-за высокого культурного и информационного разрыва все эти инициативы оказываются направленными больше на местную аудиторию, чем на аудиторию мигрантов. Если проекты и инициативы будут создаваться в двустороннем партнерстве, их эффективность существенно вырастет. Потенциал доверия мигрантского сообщества к таким источникам будет выше, присутствие экспертизы, поддержки увеличит силу воздействия и может существенно повлиять на существующие риски радикализации.

ПРИМЕР:

«НЕ молчи»

Ссылка



Проект направлен на работу с проблемой домашнего насилия, которая имеет косвенное отношение к теме радикализации. Включает в себя анонимные истории от читателей, описывает случаи насилия, статистику, советы психологов и экспертизу по теме.

Плюсы:

- частная история может вдохновить других людей на преодоление проблемы;
- создание среды общения, взаимопомощи и разделения проблемы с другими жертвами;
- наличие пользовательского контента вызвало повышенное внимание аудитории;
- проект получил большой охват благодаря прикладным советам и инструментам;
- открыл дискуссию, в результате которой были разрушены многие негативные стереотипы.

Минусы: нет демонстрации позитивных исходов.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение является теоретическим материалом для понимания практических рекомендаций к каждому разделу основного документа коммуникационной стратегии. Каждый раздел «Приложения» соответствует нумерации основного документа и содержит теоретические обоснования, цели и задачи разделов № 2,3 и 5, контекст Кыргызстана, оценку эффективности и риски, а также глоссарий.