



Проект финансируется
Европейским Союзом



ЦЕНТР РЕЛИГИОВЕДЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
КЫРГЫЗСТАНА



Internews
Local voices. Global change.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: УЗБЕКИСТАН

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 религиоведческих 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 религиоведческих 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 религиоведческих 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	8
Раздел 4. Стейкхолдеры	18
Раздел 5. Каналы и форматы	24
Приложения	40

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;

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;

Особенности информационных потоков для ЦА Узбекистана в теме ПНЭ:

- после политики либерализации рост альтернативных и независимых каналов, нашедших свое место в основном в медиа-платформах. Однако проблема независимых источников информации в непрофессиональной подаче информации;
- По сравнению со “светским” контрнарративом, религиозный контрнарратив, сформулированный независимыми исламскими блогерами, более распространен. Государственные учреждения фактически самоотстранились от создания секулярных контр-нарративов против НЭ (например, популяризация доисламской истории, истории ислама как цивилизации и культуры, популяризация светских наук и т.п.);
- отсутствие лояльности к правительству из-за высокого уровня коррупции, особенно в областных и районных хокимиятах, в органах правопорядка, судах и прокуратуре; непрофессионализм основной массы управленцев и чиновников;
- доступ к качественным источникам религиозного учения открыт, различного рода центры и мечети (имамы) имеют свои сайты, порталы, каналы и др. К этому следует добавить он-лайн обучения (история ислама, догмы, ритуалы, нормы, арабский, Коран и т.п.), например, в порталах “islom.uz”, “azon.uz” и др

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 послы и интонации закладывать в коммуникацию;
- 4) как выбрать стилистику коммуникации.

МЕССЕДЖИ

КАТЕГОРИИ ПРЯМЫХ МЕССЕДЖЕЙ ПО СМЫСЛОВЫМ ГРУППАМ:

1. ПОЛИТИЧЕСКИЕ

1.1. Реакция на насилие и его пропаганду

Формулирование и продвижение опровержений на призывающие к насилию кампании. Необходимо создать абсолютно однозначное отношение ЦА к вопросу неправомерности насилия.

1.2. 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.

1.3. Продвижение ценностей мультикультурности

Освещение мировых социальных процессов и достижений (научных, культурных, социальных, гуманитарных) позволит нивелировать множество враждебных представлений о Западе, России и других странах и, как следствие, разрушительных и агрессивных настроений по отношению к другим государствам и культурам.

1.4. 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.

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.

2. СОЦИАЛЬНЫЕ

2.1. Популяризация факторов качества жизни и мер для его достижения

Действия и идеи, направленные на улучшение качества жизни: строительство дорог, оказание гуманитарной помощи, борьба с коррупцией и т.д

2.2. Развитие единства и неразрывности

2.3. Развитие общности и взаимопомощи

2.4. Развитие идентичности

Продвижение идей и ценностей, направленных на конструктивное созидание и позитивный поиск через созидание, сотворчество, образование, волонтерство, образ жизни, моду. Опровержение возможности достичь групповой идентичности на основе религии и любых воинствующих образов: победителя, групповой силы, оружия, проявления власти.

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. 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.

2.8. Развитие и укрепление связей внутри сообщества трудовых мигрантов

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

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

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

ПРИМЕР:

1. Проект detipeterburga.ru



2. Проект помощи беженцам и мигрантам



2.10. Продвижение национальной культуры и идентичности

2.11. 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. 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.

3.2. Продвижение многоконфессиональности и религиозной толерантности

Отрицание дискредитации других групп по религиозному признаку.

3.3. Продвижение образа личности через истинные ценности и благие намерения

3.4. Продвижение значимости семейных ценностей и связей

Наличие крепких осязаемых внутрисемейных связей снижает чувство депрессивности и одиночества, с одной стороны, а с другой – увеличивает ответственность и последовательность в совершении поступков и принятии решений.

3.5. Развитие образа дома

Интерпретация и развитие важного для ислама понятия дома как территории для сохранения любви, покоя и благополучия членов семьи.

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.

ПРИМЕР:

«Национальные меньшинства Узбекистана»



Фотопроект знакомит зрителя с историями национальных меньшинств, проживающих на территории Узбекистана, в доступном формате, через фотографию и текст.

С помощью простых бесплатных сервисов (таких, как Tilda) можно создавать образовательные и ознакомительные проекты, которые в доступной форме рассказывают о волнующих принципах и проблемах (в данном проекте этим феноменом выступает этническое многообразие).

КОСВЕННЫЕ МЕССЕДЖИ, ОСНОВАННЫЕ НА ПРИОРИТЕТНЫХ ДЛЯ ЦА ЦЕННОСТЯХ:

На основе исследования ЦА были определены темы, которые представляют особый интерес для граждан Узбекистана, находящихся в трудовой миграции в России, Украине, Южной Корее, Болгарии и других странах:

- узбекская популярная и классическая музыка;
- экспертные консультации при получении патентов;
- уроки русского языка (особенно важны для тех мигрантов, которые готовятся к сдаче экзаменов в РФ);
- информация о легальных рабочих местах в РФ;
- профессиональные советы самих мигрантов, имеющих официальный статус в странах пребывания;
- советы юристов, касающихся типовых сложных ситуаций, в которых оказываются мигранты.

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

1. БУДУЩЕЕ, УСПЕШНОСТЬ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ:

- прочное финансовое положение для близких (на первом месте) и для себя (на втором месте);
- возможность оставить след после себя;
- личностное саморазвитие.

1.1. 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.

1.2. 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.

1.3. 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 позволят сохранить контакт с молодежью и усилить межпоколенческие связи.

1.4. Развитие малых и легких образовательных форматов

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

2. ОЩУЩЕНИЕ СЕБЯ НУЖНЫМ, ЦЕННЫМ, ЛЮБИМЫМ

- создание собственной семьи;
- возможность оставить след после себя;
- личностное саморазвитие.

2.1. Развитие культуры волонтерства и гражданских социальных инициатив

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

2.2. Популяризация концепции DIY

Do It Yourself - концепция, пропагандирующая возможность и целесообразность частных инициатив и саморазвития. 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 маленьких дел. Подобные практики могут быть, с одной стороны, абсолютно безопасными, а с другой, формировать более деятельное и активное общество.

2.3. 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.

2.4. Продвижение форматов наставничества, мотивации и лидерства

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

2.5. 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.

3. СОЗДАНИЕ СЕМЬИ:

- создание собственной семьи.
- чувство долга.

3.1. Развитие гендерного 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:

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

Социальный ролик на тему менструации в развивающихся странах, доступе женщин к образованию и их возможностях.



2. Сексуальное образование от проекта «Тополь»

Медиапроект о сексуальном воспитании в Узбекистане.



3.2. Развитие культуры межгендерной коммуникации

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

4. ГРУППОВАЯ И ЛИЧНОСТНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ:

4.1. 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.

4.2. Популяризация сказочных и мифологических, поэтических персонажей

Раскрытие темы героификации через положительные и мирные образы.

4.3. Возрождение и популяризация 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, развитие туристической привлекательности, появления малого частного предпринимательства, вовлечения молодежи в переосмысление и создание новых креативных направлений.

4.4. 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, усвоение 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.

ССЫЛКИ И МАТЕРИАЛЫ ПО ТЕМЕ:

«Тренды веб-дизайна- 2020: модное и значимое»;

«Обзор глобальных трендов- 2020 от Ford» (Ford Releases 2020 Global Trend Report);

«Pantone представляет цвет 2020 года» (Pantone Color of the Year 2020 Introduction | PANTONE 19-4052 Classic Blue);

«Тренды и тенденции 2020 года: метаанализ»;

«Руководство по созданию доступных продуктов» (Vox Product Accessibility Guidelines).

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;
3. какие новые подходы и принципы можно применять в работе с темой.

СМИ

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СМИ В УЗБЕКИСТАНЕ:

- СМИ делятся на государственные и негосударственные. Государственные СМИ, в основном, представляют официальную точку зрения;
- новостная повестка цифровых медиа практически идентичная, так как используются одни источники информации. Исключением является небольшое количество независимых СМИ;
- недостаток эксклюзивного контента;
- отсутствие системы критериев ценности контента. Основным актуальным критерием по-прежнему является скорость вброса в информационное пространство;

- инновации в освещении и выборе тем, непопулярных решений и визуальных подходов вызывают сопротивление и отторжение обществом (сложность восприятия аудиторией материалов, отличающихся от привычных ей);
- тема религии в официальных СМИ табуирована, так как Узбекистан позиционируется как светское государство. В то же время в социальных сетях существует свободное пространство для альтернативных нарративов.

ПРИМЕР:

Когда «Репост» начал использовать в текстах феминитивы, это вызвало волну возмущения и негодования в профессиональном сообществе.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СМИ УЗБЕКИСТАНА:

1. Разрабатывать экспериментальные, непривычные для ЦА форматы подачи информации, создавая контраст аспектов, тем, жанров и экспертиз.
2. Наряду с быстрыми и короткими жанрами важно развивать длинные и глубокие форматы. Повышение качества контента и глубины рассмотрения тем может стать важным конкурентным преимуществом на медиарынке.
3. Развивать альтернативные способы транслирования новостной повестки и раскрывать не только ключевой фокус текущего потока, но и около стоящие темы с ориентацией не только на сиюминутное освещение тех или иных событий, но и на создание непрерывного информационного и панорамного контекста вокруг новостей.
4. Высокий потенциал может иметь развитие современных печатных изданий с узко направленными общественными научными и культурными темами.
5. Развитие междисциплинарных и экспериментальных форматов с привлечением профессионалов разных отраслей.
6. Проекты по религиозному просвещению могут развиваться при условии инновационного позиционирования – с использованием современных медиатехнологий для создания контента и вовлечения аудитории.
7. Создавать и продвигать курсы политической грамотности, чтобы сформировать адекватное критическое представление о политической ситуации.

ПРИМЕР:

Журнал «Анатомика» имел хороший резонанс благодаря системному продвижению и контенту, который был созвучен ЦА.

НПО

СУЩЕСТВУЮЩИЕ СЛОЖНОСТИ ПО РАБОТЕ С ПНЭ ДЛЯ РАБОТЫ НПО В УЗБЕКИСТАНЕ:

- отсутствие достаточного количества исследований по теме экстремизма и радикализации в открытых доступных базах;
- недостаточный уровень экспертизы в понимании факторов потенциального риска подверженности НЭ;
- отсутствие опыта работы по ПНЭ: навыков, необходимых для эффективной совместной разработки и реализации комплексных и междисциплинарных программ по ПНЭ;
- низкий уровень осведомленности гражданского общества о проблеме НЭ;
- низкий уровень осведомленности гражданского общества о деятельности и задачах действующих НПО.

Одновременно с этим, в Узбекистане представлен широкий спектр НПО, как с точки зрения типов социальных проблем, с которыми они работают, так и разнообразия задействованных в них специалистов и экспертиз.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ НПО В УЗБЕКИСТАНЕ:

- противодействие торговле людьми и насильственному экстремизму (ННО «Истикболли авлод»);
- экологическая направленность тесно связана с социальной инфраструктурой, т.к. занимаются проблемами вододефицита;
- содействие в улучшении социально-экономического положения уязвимых слоев населения, активизации их гражданской позиции, развитии способностей и возможностей путем внедрения социальных инноваций на основе демократических ценностей и социального партнерства;
- социальные программы, направленные на развитие центров местного развития (НРС);
- программа микрофинансирования для поддержки социально уязвимых групп населения;
- оказание психологической, социальной, юридической и медицинской помощи женщинам и детям в кризисной ситуации в формате выездных встреч с населением, личных консультаций и телефонов доверия;

- развитие профессиональных навыков для женщин из уязвимых групп;
- реализация программы микрозайма для малообеспеченных групп населения;
- подготовка публикаций и методических пособий для повышения медиаграмотности;
- проведение информационных и образовательных мероприятий (тренингов, форумов, круглых столов, медиакампаний);
- повышение благосостояния и обеспечение долгосрочной продовольственной безопасности и экологической стабильности в сельской местности посредством службы поддержки сельскохозяйственного сектора. «КРАСС» – Хорезмский агро-консультативный центр - является самоуправляемой независимой негосударственной некоммерческой и неполитической организацией, основанной на добровольном участии научных деятелей и исследователей.

ПРИМЕР:

Союз молодёжи Узбекистана – некоммерческая негосударственная организация, образованная физическими лицами. По своей организационно-правовой форме – это союз. Он объединяет молодёжь Узбекистана в целях формирования физически здорового, духовно зрелого и интеллектуально развитого, свободомыслящего молодого поколения; для защиты молодежи от внешних угроз и негативного влияния «массовой культуры»; оказания всесторонней поддержки в защите правовых и законных интересов молодежи и создания для них благоприятных условий.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ НПО В УЗБЕКИСТАНЕ:

1. Разработка и продвижение передовых инновационных идей по развитию социальной и экономической инфраструктуры страны за счет объединения предпринимателей, представителей академических кругов, институтов гражданского общества, международных организаций и активной общественности.
2. Проведение исследований, дебатов, дискуссий с участием экспертов и деятелей из разных дисциплин: науки, бизнеса, социологии, культуры.
3. Создание коллаборационных проектов с журналистами и блогерами.
4. Развитие сотрудничества с религиозными организациями и общинами.
5. Системное наполнение и продвижение тематических ресурсов, пабликов и аккаунтов в социальных сетях;
6. Сопровождение деятельности маркетинговыми и PR – кампаниями, что позволит повысить осведомленность не только о деятельности, но и продвигать миссии НПО как идеологическое поле для ЦА;

7. Активное взаимодействие с госорганами и их пресс-службами. Совместное оповещение и проведение мероприятий, направленных на ПНЭ.
8. Развитие современных легких и эмоциональных форматов в работе с чувствительными темами. Для реализации таких проектов эффективным и решающим может стать партнерство с представителями креативных и цифровых индустрий.

ПРИМЕР:

Проект по развитию потенциала НПО в области подготовки и реализации программ ПНЭ среди молодежи и мигрантов:

1. Предоставление технической помощи для развития потенциала профессиональных кадров и волонтеров в разработке и осуществлении программ по ПНЭ, работающих с сообществами;
2. Проведение выездных семинаров и встреч с сообществами для изучения перспектив и потребностей уязвимых сообществ, а также для повышения осведомленности о негативных последствиях вовлеченности в насильственный экстремизм.

ГОСОРГАНЫ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ ГОСОРГАНОВ В УЗБЕКИСТАНЕ:

1. Развитие и продвижение принципов информационной открытости и прозрачности. Необходимо сместить акцент с формальных инфоповодов и инициировать резонирующие для ЦА темы и события. Это также откроет возможности для укрепления репутации и реализации партнерских проектов с действующими НПО и СМИ.
2. Взаимодействие с медиасообществом. Это позволит расширить пул тем и инструментов продвижения для повышения лояльности ЦА.
3. Инициирование коллаборационных программ и развитие партнерских отношений и связей между социально направленными и образовательными институтами.
4. Укрепление имиджа, публичности и известности позитивно настроенных и активных лидеров из области культуры, бизнеса и образования. Это позволит выстроить круг авторитетности среди ЦА и воздействовать на их мотивацию в формирование ценностных ориентиров.
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.

7. Развитие целостности и преемственности. Необходимо объединять задачи и проекты в единые стратегии и обеспечивать логические связи между ними.
8. Поддержание экосистемы социальных инициатив. Необходимо находить общие тематические поля и организовать совместные мероприятия, акции и кампании с молодежными организациями и культурными институтами.
9. Продвижение идей и деятельности. Необходимо доносить до ЦА в актуальных и эффективных для нее форматах суть и цели достижений, новостей, реформ. Существует проблема разрыва информационного поля и коммуникации, которая ведет к недостаточной лояльности и осведомленности ЦА.
10. Поддержка локальной исследовательской деятельности и создание междисциплинарных групп по религиоведению и исламоведению.

РЕЛИГИОЗНЫЕ ЛИДЕРЫ

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ РЕЛИГИОЗНЫХ ЛИДЕРОВ:

1. Работа с имиджем и репутацией.
2. Повышение квалификации региональных духовных деятелей.
3. Активизация деятельности в альтернативных каналах медиа среды, которые актуальны для ЦА.
4. Сотрудничество с другими стейкхолдерами, направленное на просвещение и формирование ценностных приоритетов.
5. Поиск альтернативных ключей для развития религиозной грамотности: просвещение, семейные ценности, саморазвитие, гуманистические ценности.

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.
- 6) какие коммуникативные привычки есть у 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 Узбекистана.

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 Узбекистане:

Социальные сети: ОК, Instagram, Telegram, Twitter.com, VK, Facebook

Характерные черты канала социальных сетей в Узбекистане:

- за последние годы (2018-2019) уровень сетевого вовлечения ЦА существенно вырос (до 300%) в связи с реформами, коснувшимися доступа к ранее закрытым интернет-ресурсам;
- недостаточность трафика и/или отсутствие доступа к интернету не позволяет использовать длинные, объемные и глубокие формы коммуникационных продуктов. Сложные интерактивные форматы, мультимедийные лонгриды и прочие современные формы онлайн-продвижения здесь оказываются неэффективными, т.к. не имеют возможности попасть в поле зрения ЦА;
- подконтрольность и цензура контента госорганами на предмет соответствия национальной политике светского государства накладывает ограничение как на стилистику, так и на подходы официальных СМИ к освещению чувствительных тем, в особенности, связанных с религией ;
- основные фокусы внимания и доверия к контенту у ЦА в соцсетях направлены на темы, связанные с со сферой развлечения и личным общением, в меньшей степени образованием, культурой, исламским искусством;
- ОК – самая популярная соцсеть:
 1. большую часть пользователей составляют трудовые мигранты и люди, которые занимаются не интеллектуальным трудом. Взаимодействие с контентом можно считать скорее пассивным и односторонним;
 2. государственные структуры или аффилированные с различными институтами не представлены в этой соцсети;
 3. здесь не сосредоточена аудитория с достаточно прогрессивными взглядами и высоким уровнем образования, которая имеет мотивацию и потенциал к участию в открытых дискуссиях и осознанной интерпретации создаваемых посылов;
- блогосфера является существенным сегментом медиарынка, а популярные блогеры становятся лидерами мнений: влияют на формирование ценностей и трендов, появление или исчезновение информационной повестки;
- блоггинг является сегодня не только методом самореализации, но и становится стабильным заработком для многих;
- многие группы и паблики инфлюэнсеров открыты к сотрудничеству и с готовностью делятся и распространяют контент во всех доступных социальных сетях;
- персонализированные каналы становятся первоисточниками получения важных новостей и формируют инфоповоды;
- существуют прецеденты публикаций на острые политические и социально-экономические темы, имеющие резонанс среди элит и на государственном уровне. Есть несколько кейсов, когда выступления блогеров оказали влия-

ние на принятие решений по вопросам коррупции, злоупотреблений властью, произвола чиновников, незаконных действий правоохранительных органов. Именно блогеры зачастую поднимают “неудобные темы”, которые не решаются поднимать СМИ;

- традиционные СМИ остаются достаточно консервативными из-за отсутствия динамики в управлении кадрами.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ АКТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В УЗБЕКИСТАНЕ:

1) Создание и продвижение образовательных форматов

Простые, игровые, короткие жанры просветительского характера: карточки, тесты, истории. Важно транслировать содержательные формы в доступной форме через популярные каналы (частные группы и блогеров) и за счет этого делать их конкурентоспособными рядом с развлекательными жанрами. Деэлитаризация образовательного контента повысит осведомленность о рисках, связанных с деятельностью ЭО, и сделает повестку более массовой и цитируемой.

ПРИМЕР:

Флешмоб «Феминизм»



Девушки выложили в социальные сети фотографии, на которых они держат картонки с надписями: «Я не инкубатор», «Русская не значит шлюха», «Келинка (невестка) не рабыня», «Мое тело - мое дело».

Плюсы:

- фотографии быстро распространились по социальным сетям: Instagram, Tik-Tok, Facebook;
- флешмоб вызвал активную дискуссию.

Минусы:

- спонтанность и отсутствие выверенной стилистики кампании;
- имиджевый и статусной разрыв авторов и аудитории, на которую была направлена кампания, что привело к снижению доверия и отклика среди ЦА;
- не получил обширной поддержки.

2) Развитие дискуссионных форматов

Инициирование активного участия ЦА вокруг нейтральных, но, в то же время, ценных для них тем. 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 информацион-

ное 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 созвучных ЦА тем будет способствовать развитию дружественной онлайн- среды, в которой участники получают площадку для формирования и обмена общими интересами. Развитие онлайн- сообществ улучшает качество удаленных связей в обществе и повышает уровень мотивации, любознательности и эмпатии.

4) развитие коллаборационных форматов с опинион-мейкерами и селебрити

По результатам исследования музыкальный, развлекательный и лайфстайл- контент пользуется наибольшей популярностью среди ЦА. Привлечение представителей музыкальной и медиа среды к продвижению положительных нарративов и дискуссий, формирующих ценности у ЦА, позволит, с одной стороны, повысить приток ЦА к теме, а с другой, создать альтернативную среду вокруг тяжеловесной тематики НЭ через продвижение около стоящих аспектов жизни.

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 исламоведения, независимых активистов в социальных сетях

Популяризация положительных нарративов и установок через личные аккаунты и паблики авторитетных и прогрессивных общественных деятелей и просветителей (например, специалистов Института исламоведения при Правительстве РТ). Это позволит поддерживать корректность информационного поля, быть в контакте с аудиторией и окружить идеи релевантным контекстом. Активное ведение соц

сетей позволит не только расширить поле информационного воздействия и быть в контакте с ЦА, но и анонсировать образовательные события и организовывать прямые трансляции.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Характерные черты телевизионного канала в Узбекистане:

- телевидение подвержено как государственной цензуре, так и самоцензуре со стороны журналистов;
- малое количество частных телеканалов поднимают острые темы;
- контент ТВ, в основном, составляют нейтральные темы и развлекательные передачи. Чувствительные темы не отражаются;
- независимые СМИ ограничены в своих технических возможностях. Их контент, в основном, является развлекательным, поэтому конкурентоспособного ТВ, имеющего разнообразный контент и отвечающего интересам аудитории, в Узбекистане нет.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КАНАЛА В УЗБЕКИСТАНЕ:

1) Внедрение в ТВ- и радио сетку передач, направленных на противостояние 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 и сериалы.

Одним из форматов подачи может быть ток-шоу с привлечением независимых экспертов, уважаемых в обществе богословов, представителей НПО, независимых журналистов. Необходимо вводить форматы обратной связи с телезрителями, которые могли бы получать ответы в прямом эфире. Привлечение уважаемых в обществе людей и возможность общаться с ними может иметь положительное воздействие.

2) Синтезирование тем в передачах

В силу цензуры и ограничения возможностей напрямую транслировать религиозную тематику, на ТВ и радио целесообразно синтезировать косвенные темы (см. раздел «Содержание»), интегрируя их в формат передач, фильмов, сериалов и развлекательных шоу.

3) Популяризация прогрессивных деятелей через вещание

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

Легкие и динамичные лайфстайл- форматы, раскрывающие темы развития, самоопределения, идентичности, помогут снизить общий уровень депрессивности и получить инструменты для самореализации и личного развития.

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 в существенных для планирования жизни вопросах.

7) Внедрении наставнических и мотивирующих форматов

Успешные истории активных и прогрессивных представителей ЦА и популяризация личностных примеров. Такие форматы побуждают к саморазвитию, смещают фокус внимания с глобальной повестки на персональную, мотивируют к здоровому образу жизни и вдохновляют на активную общественную деятельность.

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 Узбекистане:

Онлайн: YouTube каналы, онлайн TV- каналы, видеоблоги, тематические группы в соц сетях.

Характерные черты специальных онлайн-каналов в Узбекистане:

- самым популярным форматом онлайн- контента являются видеоролики. Учитывая, что интернет в Узбекистане очень дорогой, в целях экономии предпочтения отдаются коротким сюжетам;
- одним из самых популярных жанров, к которым обращается ЦА, являются музыкальные клипы;
- онлайн- среда становится более открытой для обсуждения и развития острых социальных тем;
- низкий уровень взаимодействия журналистов с коллегами из других стран;
- недостаточное количество коллаборационных проектов.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ СО СПЕЦИАЛЬНЫМИ ОНЛАЙН-КАНАЛАМИ:

- 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:

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

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



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



2. «Дети мигрантов»

Межстрановой проект, сделанный на Tilda командой из трех стран. Включает документальные истории, проиллюстрированные авторскими рисунками Саши Иванюженко. В проекте используется пользовательский контент.



Плюсы:

- новый на то время для Узбекистана формат сторителлинга;
- простой, лаконичный язык, яркие эмоциональные иллюстрации;
- распространялся в каналах блогеров, поэтому имел широкий охват;
- использование пользовательского контента подогрело интерес и вовлекло аудиторию в диалог;
- был переведен на несколько языков: русский, узбекский, казахский и киргизский;
- отсутствие акцента на национальной или гражданской принадлежности героев сблизило их с аудиторией всех стран и в то же время позволило показать разницу проблем детей мигрантов.

Минусы:

- недостаточная выразительность текстов;
- отсутствие стратегии продвижения, что значительно сократило потенциальный охват.

ОФЛАЙН: ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ СО СПЕЦИАЛЬНЫМИ ОФЛАЙН- КАНАЛАМИ:

1. Расширение географии и мультикультурность

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

2. Сегментация рубрик и типов аудитории

Это позволит расширить и аудиторию, и ее потенциальный интерес к новым темам. Вовлекаясь в одну рубрику, ЦА начинает интересоваться другими, т.к. печатные СМИ обладают линейной структурой. Адаптация рубрик под разные типы аудитории.

3. Внедрение личных историй и примеров

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.

4. 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 уверенности в себе и значимости.

5. Продвижение материалов в легких и доступных форматах в соцсетях:

сторис, igTV, фотосери

6. Укрепление репутации и имиджа конкретных авторов

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

7. Введение образовательных рубрик

8. Введение разделов с прикладной пользой для ЦА

Трудоустройство, саморазвитие, социальная активность.

9. 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 Узбекистане: Чаты, группы и каналы в мессенджерах Viber, WhatsApp, Telegram.

Характерные черты личных каналов в Узбекистане:

- по результатам исследования, большую часть информации о новостях и мире ЦА получает от близких и родственников, поэтому именно личные каналы коммуникации являются приоритетными для эффективной работы;
- личная коммуникация осложнена тем, что большая часть семей разорвана процессом трудовой миграции;
- блокирование интернета и социальных сетей разрывает связь с близкими;
- личные каналы позволяют передавать небольшие по весу потоки данных, что увеличивает их потенциал воздействия в условиях проблем с трафиком и доступом к скоростному интернету.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЛИЧНЫХ КАНАЛОВ В УЗБЕКИСТАНЕ И РОССИИ:

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:

«Чорраха»

Онлайн-игра и мобильное приложение (проект находится на стадии разработки). Визуальная часть основана на подходе, использованном в серии комиксов «Город грехов». Контент создан на основе реальных историй.

Плюсы:

игра и мобильное приложение – это новый формат для Узбекистана.

Минусы:

- игра и мобильное приложение требуют ресурсов – хорошего смартфона, устойчивого интернета на хорошей скорости, что ограничивает доступ, поскольку в регионах этого нет;
- высокая конкуренция с играми развлекательного характера.

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

Продукты, которые решают прикладные повседневные социальные задачи и служат для поддержания связей внутри сообщества и непрерывности осведомленности. Тематическими функциональными направлениями могут быть медицинское консультирование и информирование, консалтинг и помощь для поддержания 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 СОЗДАНИЮ ВЫДЕЛЕННЫХ КАНАЛОВ:

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.

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 на территории России.

ПРИМЕР:

«НЕ молчи»



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.