



Проект финансируется
Европейским Союзом



ЦЕНТР РЕЛИГИОВЕДЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
КЫРГЫЗСТАНА



Internews
Local voices. Global change.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: ТУРКМЕНИСТАН

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	7
Раздел 4. Стейкхолдеры	15
Раздел 5. Каналы и форматы	19
Приложения	31

ВВЕДЕНИЕ

Данный документ коммуникационной стратегии представляет собой систему прикладных рекомендаций для проведения медиакампаний с целью предотвращения НЭ среди населения Таджикистана, 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 (НЭ), путем поддержки СМИ, гражданского общества, государственных институтов, религиозных лидеров и активных граждан в Таджикистане. 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.

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;

В Таджикистане, в рамках нескольких исследований, были выявлены группы населения, которые являются наиболее уязвимыми для экстремистской пропаганды и рекрутинга.

Особое замечание по Туркменистану

В Туркменистане можно отметить острую недостаточность исследований ЦА. Это связано с трудностями доступа к информации и механикой получения данных внутри страны. Не существует также исследований уязвимости различных групп для пропаганды НЭ и рекрутинга. Проведение таких исследований в настоящее время невозможно.

Политические и религиозные факторы можно назвать наименее значительными в процессе радикализации. Уязвимость ЦА, в большей степени, связывают с низким уровнем высшего образования и отсутствием достаточного количества образовательных институтов, а также экономическими проблемами (безработицей, инфляцией, коррупцией).

Радикализация, в основном, происходит за рубежом, преимущественно, в Турции. Безвизовый режим, близкие язык, культура и религия становятся важными факторами для уязвимости ЦА именно в этой стране.

Представление ЦА в Туркменистане

На основе имеющихся экспертных данных можно сделать предположения о ключевых уязвимых группах ЦА в Туркменистане.

Типы аудитории, которые мы можем считать самыми уязвимыми:

1. Трудовые внешние мигранты

Радикализация туркменской молодежи происходит, преимущественно, через воздействие на туркменских мигрантов и студентов. Оценки колеблются: от 500-700 тысяч до более миллиона – огромная цифра для относительно небольшой страны.

За пределами Туркменистана (в Турции, Египте, на Северном Кипре, в России и других странах СНГ), ЦА сталкивается с потоками альтернативной информации, которая недоступна им на родине.

Турция является безвизовой для граждан Туркменистана. Россия, в отличие от других стран Центральной Азии, не является для Туркменистана важным направлением трудовой миграции из-за жесткого визового режима. Во многие другие страны СНГ и Европы туркмены выезжают, как правило, по студенческим визам.

Туркменские трудовые мигранты попадают под влияние идей НЭ в среде личных знакомств, где им становятся доступны материалы на распространенных в странах оттока языках: турецком, русском, арабском и др. Эти знания и идеи усваиваются неофитами и затем импортируются ими в Туркменистан.

2. Туркмены, не имеющие возможность вернуться на родину

Начиная с 2014 года, тысячи туркмен проживающих в Турции и других странах, не смогли обменять свои паспорта на новые, т.к. консульства не принимали документы, требуя возвращения в страну. Такие туркмены рассматриваются туркменскими властями как нарушители миграционного законодательства, в случае возвращения на родину им грозит запрет на выезд сроком на пять лет. Из-за этой угрозы многие туркмены настроены не возвращаться на родину в ближайшие годы. Эта постоянно растущая группа также является потенциально уязвимой для радикальной пропаганды.

3. Студенты, находящиеся на обучении в других странах

По приблизительным оценкам, количество туркменских студентов, обучающихся в странах СНГ (России, Беларуси, Украине, Кыргызстане и др.) – до 100 тысяч. Существует также категория студентов, которые получают образование в исламских учебных заведениях в странах Ближнего Востока (небольшое число студентов в Саудовской Аравии, Египте и др.).

Характерно, что среди туркменских студентов за рубежом отмечается не только распространение радикальных идей, но и общее повышение уровня религиозности, интереса к исламу, более регулярного соблюдения обрядов и требований религии. Многие стали соблюдать исламские нормы поведения лишь во время учебы в вузе. Это объясняется как влиянием друзей из числа мусульман (не только туркмен), так и поисками собственной идентичности, которые подавляются внутри Туркменистана.

Косвенные группы ЦА в Туркменистане

Процесс коммуникации происходит неизоллированно, а эффекты коммуникации существуют в непрерывной, неделимой среде. Для нас важно не только выстраивать коммуникационный продукт, но и прогнозировать, что будет происходить с ЦА после того, как коммуникация будет завершена.

Реальное действие коммуникационного продукта, в особенности, в острых чувствительных темах начинается тогда, когда непосредственный контакт с ним завершается: закрывается приложение на телефоне или браузер на ноутбуке и т.д. Даже в ситуации самой эффективной и успешной коммуникации нам необходимо ответить на вопросы: 1) что будет влиять на интерпретацию содержания ЦА? 2) как переданные нами смыслы будут интегрироваться в реальную жизнь ЦА? 3) кто будет реагировать на принятые ЦА решения и совершенные ею действия?

Поэтому нам необходимо рассматривать не только ту аудиторию, которая непосредственно является уязвимой и подвержена риску радикализации, но, в том числе, те группы людей, которые имеют на нее воздействие, влияют на формирование ценностей и принятие решений, а также формируют общую среду и настроения в обществе:

1. Молодежь

Важно охватывать всю молодежь, а не сосредотачиваться исключительно на той ее части, которую правительственные органы власти или организации-исполнители рассматривают как «относящуюся к категории риска», с точки зрения радикализации. Наиболее уязвимыми являются регионы, прилегающие к Ашхабаду и районам Ахалского веляята, а также к Дашогузскому и Лебапскому веляятам, граничащим с Узбекистаном. Однако распространение информации, ведущей к НЭ внутри страны, сильно затруднено в силу ограничений информационной среды.

Пример:

Интернет-медиапортал
www.stopterror.uz



С 2016 года координатором проектов ОБСЕ в Узбекистане совместно с МИД, МВД, СГБ Республики Узбекистан, ЦИРУ реализуется проект «Содействие Республике Узбекистан в противодействии терроризму». В рамках проекта была собрана отдельная команда редакции и создан информационный медиапортал www.stopterror.uz. Ресурс публикует онлайн-материалы, направленные на просвещение аудитории в вопросах НЭ. Важными задачами проекта являются развитие медиаграмотности и критического мышления у молодежи.

Плюсы проекта:

команда www.stopterror.uz использует современные, популярные в молодежной среде интерактивные подходы в подаче различных информационных и просветительских материалов на узбекском и русском языках. В контентную сетку также включены зарубежные телевизионные передачи, художественные и документальные фильмы, содержание которых направлено на противодействие распространению идей НЭ.

2. Общество как среда

Пассивные и активные наблюдатели, которые формируют культуру отношений как к потенциально уязвимым представителям общества, так и к деррадикализованным.

3. Старшее поколение

В частности, родители, члены семьи и близкие родственники молодежи. Результаты исследования ЦА показывают, что на формирование их решений и представлений сильно влияет мнение родителей. Эта культурная особенность приводит нас к необходимости уменьшения межпоколенческого разрыва и созданию единого коммуникативного пространства сразу для нескольких поколений.

4. Граждане стран, в которые идет отток трудовой и образовательной миграции

В связи с тем, что самый высокий уровень радикализации происходит именно в странах, куда идет отток населения, то нельзя не учитывать ту среду и общество, в которой находятся трудовые мигранты.

РАЗДЕЛ 3

СОДЕРЖАНИЕ

ЧТО МЫ ТРАНСЛИРУЕМ АУДИТОРИИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ ЭФФЕКТОВ?

Для того, чтобы сформировать положительные эффективные нарративы, необходимо представить желаемый сценарий коммуникации.

Позитивный сценарий взаимодействия с ЦА:

- 1) остановить внимание ЦА и выделить сообщение в информационном потоке;
- 2) вызвать интерес ЦА к содержанию;
- 3) удерживать вовлеченность ЦА в содержание;
- 4) выстроить доверие и сформировать лояльность к контенту;
- 5) привести к точке выхода, передав ключевые смыслы и побудить к запланированным эффектам;
- 6) сделать представителя ЦА носителем и распространителем смысла.

Достаточно интересно проследить точки пересечения этого позитивного сценария с моделью Льюиса Рэмбо, которая описывает факторы формирования и/или смены убеждений.

- **контекст:** культурный, исторический, политический, социальный, действующий на протяжении всего процесса обращения, может ускорить или препятствовать его развитию;
- **кризис:** состояние личного дисбаланса;
- **поиск:** процесс поиска решений или деятельность по восстановлению равновесия, часто ускоряется кризисом;
- **встреча:** отмечает начальный контакт между «ищущим» и духовным решением;
- **взаимодействие:** описывает информационный обмен между «ищущим» и сторонником духовного решения (варианта);

- **приверженность:** включает в себя два важных элемента – сначала ряд решений, демонстрирующих приверженность или верность религии; затем обещанное членство или публичное заявление веры, которая закрепляет статус человека как части движения;
- **последствия:** последствия действий, обязательств и решений, принятых для служения вере. Они постоянно контролируются и оцениваются.

МЕССЕДЖИ

Радикальные нарративы, ориентированные на аудиторию внутри Туркменистана, до сих пор не изучены в плане источников, содержания и динамики распространения. По предварительным оценкам радикальная пропаганда в интернете на туркменском языке является менее развитой, чем на других государственных языках стран Центральной Азии. На 2012-2016 гг. пришелся всплеск распространения таких материалов, затем последовал спад, многие старые материалы сейчас недоступны в интернете. Из-за блокировки социальных сетей и других ограничений интернета внутри Туркменистана сайты с радикальным контентом на туркменском языке часто посещались гражданами страны, которые находились за границей.

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 абсолютное однозначное отношение ЦА в вопросе 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. Создание, продвижение и популяризация социальных программ

Осведомленность ЦА о реальных действиях и программах, направленных на улучшение социальной инфраструктуры, а также появление дискуссионных форматов между государством и обществом поможет снизить уровень доверия к провокационным вбросам на социальные темы в информационном пространстве.

2. СОЦИАЛЬНЫЕ

2.1. Продвижение ценностей образования и просвещения

Необходимо наглядно представлять связь качества жизни с уровнем образования и продвигать важность принципов саморазвития и обучения. Важно иллюстрировать значимость нерелигиозного образования, которое дает знания во многих важных для жизни областях: технических и гуманитарных науках, культуре.

2.2. 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.

2.3. Продвижение и создание сообществ

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

2.4. Популяризация свободного здорового общества

Создание позитивных образов через темы саморазвития, равенства, справедливости.

2.5. Продвижение и раскрытие пользы карьерного роста, личностного развития и реализации целей

Необходимо создавать позитивные коннотации для понимания материальных ценностей как возможностей и результатов жизнедеятельности.

2.6. Продвижение образа успешного и положительного образа гражданина страны

Необходимо раскрыть черты и ценности гражданина через повседневные привычки и действия, направленные на саморазвитие, взаимопомощь, активную социальную позицию.

3. РЕЛИГИОЗНЫЕ

3.1. Развитие доброжелательного и открытого диалога с представителями ЦА

В настоящее время существуют негласные запреты на посещение официальных мечетей молодежью до 30 лет. Подобные ограничения блокируют связь с ЦА и могут вызывать обратную реакцию. Необходимо поддерживать и выстраивать двусторонний диалог с ЦА на интересующие ее социальные, повседневные и личные темы.

3.2. Распространение базовых терминов и сведений об исламе

Богословское просвещение в доступных, понятных, системных и легких форматах. Сохранение целостности и устойчивости религиозной идеологии и мирной миссии ислама. Отсутствие доступа к систематическим знаниям на религиозную тему на туркменском языке может повышать уязвимость ЦА перед нарративами НЭ.

3.3. Продвижение гуманитарных ценностей религиозного учения

Необходимо транслировать целостную систему этических и моральных основ добродетелей человека и общества в противовес воинствующим и разрушительным сообщениям НЭ.

3.4. Продвижение многоконфессиональности и религиозной толерантности

Отрицание дискредитации других групп по религиозному признаку, отношению к религиозной атрибутике (ношению бороды, хиджаба, алладжа) или манере поведения.

3.5. Продвижение образа личности через истинные ценности и благие намерения

Необходимо развивать представление у ЦА о базовых ценностях и понятиях, основанных на общих принципах этики, морали и гуманизма.

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 сообщений, направленных на реализацию актуальных для ЦА ценностей.

1. БУДУЩЕЕ, УСПЕШНОСТЬ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ:

- прочное финансовое положение для близких;
- 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, бесилием, ощущением себя недостаточно хорошим и успешным и т.д.

1.3. Эскалация и прозрачность темы будущего, его представления и его составляющие.

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;
- 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 существенно 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 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.

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.

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) выстраивать партнерства и масштабировать эффекты коммуникации.
- 2) как масштабировать накопленный опыт;
- 3) как трансформировать существующие ограничения в пользу.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ СТЕЙКХОЛДЕРОВ ТУРКМЕНИСТАНА:

1. повышение уровня взаимодействия локальных государственных органов, СМИ, образовательных и культурных институций;
2. развитие дискуссионных форматов на социальные темы
3. развитие межстрановых партнерств со СМИ, культурными проектами и НПО;
4. продвижение контента на туркменском языке в странах, куда идет отток миграции;

- 
5. развитие и поддержка волонтерства и социально ориентированных сообществ среди молодежи;
 6. продвижение идей и инициатив, направленных на расширение профессиональной сети в рамках Национальной стратегии Туркменистана по предупреждению НЭ;
 7. развитие взаимодействия правительственных ведомств и молодежных организаций Туркменистана;
 8. укрепление связей между региональными центрами управления и образования;
 9. развитие партнерских отношений с медиа других стран Центральной Азии;
 10. профилактика радикализации со стороны государственных органов в формате семинаров и конференций;
 11. поиск альтернативных методов развития национальной идеологии через культуру, искусство и волонтерство;
 12. сотрудничество со СМИ, НПО, авторитетными духовными деятелями других стран Центральной Азии.

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.

Характерные черты информационной среды для ЦА из Туркменистана:

- неразвитость интернет-сети. Интернет доступен лишь 26 процентам населения, и его регулярная оплата является серьезной нагрузкой для бюджета средней семьи;
- ограничения в использовании онлайн-ресурсов внутри страны, но возможность их использования среди ЦА, находящейся за пределами страны;
- скорость интернета в Туркменистане является самой низкой в мире;
- сеть интернет-кафе неразвита и находится под контролем государства;
- в Ашхабаде в жилых районах, прилегающих к президентской трассе, отмечается повышенный уровень блокировок для исключения трансляции изображения через веб-камеры;

- дискуссионные форматы на чувствительные политические и религиозные темы практически полностью отсутствуют из-за опасений преследования участников;
- в Туркменистане почти все социальные сети и мессенджеры блокируются и доступны, в основном, только через VPN, что связано с дополнительными расходами.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ АКТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ТУРКМЕНИСТАНА В СТРАНАХ ПРИСУТСТВИЯ ТУРКМЕНСКИХ МИГРАНТОВ И СТУДЕНТОВ:

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 конкурентными с развлекательными жанрами. Деэлитаризация образовательного контента повысит осведомленность о рисках, связанных с деятельностью ЭО, и сделает повестку более массовой и цитируемой.

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 информационное поле. Это снизит уровень изолированности уязвимых групп ЦА и позволит преодолеть их разрыв с более прогрессивными представителями общества.

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 улучшает качество удаленных связей в обществе и повышает уровень мотивации, любознательности и эмпатии.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Продвижение актуальных для молодежи ценностей через образовательные практики

В частности, продвижение тем экономического роста, благополучия, профессионального развития, научного прогресса через игровые, развлекательные и обучающие форматы будет отвечать запросам ЦА, с точки зрения ценностных приоритетов, и, в то же время, просвещать ЦА в существенных для планирования жизни вопросах.

8. Внедрение 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.

1. 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.

Актуальные специальные каналы в Туркменистане:

YouTube-каналы, онлайн TV-каналы, видеоблоги, тематические группы в соцсетях.

- эти каналы используются только теми представителями ЦА, которые находятся за пределами страны;
- существует однообразие и цитируемость повторяющегося контента.

ПРИМЕР:

На общем фоне выделяются многочисленные аудиолекции Ровшена Газакова, популярные у туркменской молодежи, обучающейся за рубежом. Известны уголовные дела в отношении туркменских студентов, приехавших из России, в электронных носителях которых были обнаружены аудиолекции Газакова. Почти все другие туркменские проповедники вплоть до последнего времени выступали онлайн анонимно, фактически в аудиоформате, и по влиянию на аудиторию значительно отстают от Газакова.

«Наследие» Газакова включает более 300 аудиолекций по исламу и несколько стихотворений. Основные хранилища этих файлов размещены в социальной сети VK.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СПЕЦИАЛЬНЫХ КАНАЛОВ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ТУРКМЕНИСТАНА (В ЧАСТНОСТИ, В РОССИИ, ТУРЦИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ ОТТОКА МИГРАНТОВ И СТУДЕНТОВ):

1. Привлечение и создание пользовательского контента

2. Развитие дискуссионных форматов

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. Развитие имиджа и современных стилистических приемов и форматов

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

10. 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.

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. 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.

13. Внедрение личных историй и примеров

14. 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.

2. ЛИЧНЫЕ КАНАЛЫ

Личные – 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 Туркменистане:

Необходимо разделить предпочтения по использованию тех или иных мессенджеров по географическому признаку:

1. Внутри страны. Практически единственным распространенным мессенджером в Туркменистане является **IMO.IM**. Власти оставили доступ к нему, так как могут контролировать содержание переписки, при этом голосовая связь через IMO в последние месяцы часто недоступна. Есть небольшая часть пользователей, которые начали использовать **Telegram**.

2. За пределами страны. **WhatsApp, Telegram.**

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЛИЧНЫХ КАНАЛОВ В ТУРКМЕНИСТАНЕ:

1. Создание образовательных каналов и пабликов на тему развития профессиональных навыков, компьютерной грамотности и цифровых коммуникаций. Важно совместить просветительский контент с прикладными уроками и материалами, направленными на личностное развитие и потенциальное трудоустройство.
2. Развитие тематических ивент-форматов для обмена мнениями и соучастного проектирования. Это даст возможность для появления внеинституциональных механизмов для молодежи и построения локальных сообществ.
3. Расширение онлайн- и офлайн-платформ для участия ЦА в социальной и экономической деятельности, например, в содействии стажировке и обучению посредством наблюдения за работой специалистов, разработке программ наставничества, улучшении профессиональной ориентации и консультирования в школах и университетах, расширении возможностей для добровольческой деятельности и летних программ.

4. Создание каналов, объединяющих молодежь, включая системы предоставления малых грантов, для оказания социальной помощи, регионального развития и образования на общинном, местном или низовом уровнях.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ТУРКМЕНИСТАНА (В ЧАСТНОСТИ, В РОССИИ, ТУРЦИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ ОТТОКА МИГРАНТОВ И СТУДЕНТОВ):

1. Создание разнообразных форм коммуникационных продуктов, направленных на поддержание общения трудовых мигрантов с локальными сообществами.
2. Игровые форматы, мессенджеры, которые объединяют мигрантов Туркменистана в странах миграции по общим вопросам и актуальным темам. Объединение трудовых мигрантов и их семей в разветвленные и крепкие сообщества является критически важной задачей.
3. Создание локальных социальных пабликов и сервисов в мессенджерах для сообществ трудовых мигрантов и студентов. Продукты, которые решают прикладные повседневные социальные задачи и помогают поддержанию 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.
4. Новостные приложения или паблики в социальных сетях на темы, связывающие граждан Туркменистана в условиях внешней миграции.
5. Развитие и продвижение доступных сервисов о миграционной политике и социальных прикладных инструментах в принимающей трудовых мигрантов стране. На платформах таких сервисов интегрировать религиозное образование и богословие (в простом доступном формате – аудио и видео).
6. Развитие каналов, направленных на популяризацию культуры и этнографии Туркменистана.
7. Создание пабликов и сообществ для усиления процесса интеграции студентов, основанных на понятных общих студенческих темах: спорт, образ жизни, культура, творчество, волонтерство.

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 возможных союзов, мы увеличиваем силу воздействия и распространения благоприятных сообщений.

3. Мультикультурность

В условиях, когда большая часть уязвимой группы ЦА находится за пределами странами, 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 России и Турции, культурными образовательными организациями и медиа. Из-за высокого культурного и информационного разрыва многие проекты, которые реализуются в странах оттока и направлены на интеграцию мигрантов, оказываются неэффективными, т.к. затрагивают в большей степени локальную аудиторию. 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, участия увеличит силу воздействия и может существенно повлиять на существующие риски радикализации.

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.

