



Проект финансируется
Европейским Союзом



ЦЕНТР РЕЛИГИОВЕДЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
КЫРГЫЗСТАНА



Internews
Local voices. Global change.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: КАЗАХСТАН

Рекомендации для проведения коммуникационных кампаний средствами массовой информации, неправительственными организациями, государственными органами и религиозными лидерами с целью предотвращения насильственного экстремизма среди населения Казахстана (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	20
Раздел 5. Каналы и форматы	26
Приложения	43

ВВЕДЕНИЕ

Данный документ коммуникационной стратегии представляет собой систему прикладных рекомендаций для проведения медиакампаний с целью предотвращения насильственного экстремизма (НЭ) среди населения Казахстана, 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 Казахстане. 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;
- 5) коммуникативные привычки ЦА.

Особенности ценностных ориентиров и приоритетов ЦА в Казахстане

- **Экономика**

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

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

- **Профессиональное развитие и образование**

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

- **Семья**

Традиции семейных отношений и ценностей остаются целостными в представлении ЦА: внутрисемейные связи, планирование семьи, распределение приоритетов и формулирование ролей в обществе.

- **Отношения с близкими**

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

- **Стабильность**

Эмоциональная, политическая, финансовая.

РАЗДЕЛ 3

СОДЕРЖАНИЕ

ЧТО МЫ ТРАНСЛИРУЕМ АУДИТОРИИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ ЭФФЕКТОВ?

Использование рекомендаций к контенту позволит:

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

Раздел отвечает на вопросы:

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

МЕССЕДЖИ

Основные драйверы негативных нарративов НЭ в Казахстане:

- 1) продвижение идеи исключительности и превосходства какой-либо идеи, идеологии, идентичности над «чужими» группами;
- 2) оправдание вражды и насилия против «чужих», их дегуманизация;
- 3) развитие ксенофобии;
- 4) дезинформация через религиозную пропаганду.

КАТЕГОРИИ ПРЯМЫХ МЕССЕДЖЕЙ ПО СМЫСЛОВЫМ ГРУППАМ:

1. ПОЛИТИЧЕСКИЕ

1.1. Развитие основ юридической грамотности в массовой повестке

Необходимо выстроить доступное и четкое информирование вокруг терминологии и принципов законодательной системы. Это поможет избежать отклика на манипулятивные высказывания о законе, справедливости и правосудии.

ПРИМЕР:

Фильм Комитета национальной безопасности
«Цветы в оковах»
(2019 год)



Фильм направлен на противодействие экстремизму. Он так же, как и фильм «Горечь полыни», опубликован на сайте КНБ и на официальном аккаунте ведомства на YouTube. Фильм рассказывает о женщинах, отбывающих наказание за терроризм и экстремизм. Хронометраж фильма – 45 минут. Две осужденные рассказывают о своих историях с открытым лицом и говорят о раскаянии в содеянном. Их рассказы сопровождаются комментариями теологов, имама, сотрудников КНБ и других экспертов.

Плюсы:

Доступность информации и подробное объяснение последствий деятельности НЭ с юридической точки зрения. В фильме используется инфографика с данными и цитатами из казахстанского законодательства, объясняющие ужесточение законов в отношении преступлений террористического характера.

Выводы:

Хороший пример включенности государства в идеологическую борьбу с НЭ, однако из-за отсутствия достаточного продвижения, поддержки и комментариев медиакритиков фильм не получил хорошего охвата.

1.2. Продвижение и популяризация идей светского государства

Необходимо сделать доступными и понятными взаимосвязь светского общества и благоприятных факторов, влияющих на качество жизни. Важно создать ясную и прозрачную систему позитивных коннотаций к компонентам светского общества:

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

1.3. Развитие имиджевого и репутационного образа молодых общественных деятелей

В настоящее время борьба с экстремистским нарративом и языком вражды в социальных сетях в Казахстане ведется с помощью прямых запретов и удаления несоответствующего контента. Результатом этого подхода является практически полное уничтожение экстремистских материалов в открытом доступе, что, однако не гарантирует распространения опасного контента через закрытые чаты и каналы. Кроме того, прямое вмешательство государства препятствует диалогу между различными сторонами в вопросах вероубеждения, выстраивания коммуникации с радикальными сообществами в сети. Тем самым, создается препятствие для альтернативных способов профилактики экстремистских идей и достижения долгосрочных результатов в борьбе с пропагандой религиозной или этнической исключительности.

ПРИМЕР:

Депутат Бекболат Тлеухан является казахоязычным политиком. Общеизвестно, что он является религиозным человеком и придерживается умеренных салафитских взглядов. В его окружении есть большое количество молодых людей, которых он вовлекает в свою идеологию и поддерживает, выстраивая идеологическое сообщество.

1.4. Развитие и продвижение политической грамотности

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

ПРИМЕР:

Международные события, в контексте которых происходит актуализация экстремистских нарративов или дезинформация: пандемия коронавируса, выступление Э. Макрона, арабо-израильский конфликт, убийство иранского генерала К. Сулеймани.

1.5. Продвижение ценностей мультикультурности

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

1.6. Продвижение ценностей этнического разнообразия

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

2. СОЦИАЛЬНЫЕ

2.1. Развитие принципов групповой идентичности

Продвижение идей и ценностей, направленных на объединение в сообщества через совместное созидание, сотворчество, образование, волонтерство, образ жизни, культуру.

2.2. Популяризация роли гражданских инициатив и личного саморазвития

Важно выстраивать разветвленную систему волонтерства, влияющего на качество жизни и решение проблем у ЦА. Это поможет сместить фокус с религии как основного драйвера решения всех трудностей.

2.3. Просвещение в областях медицины и биологии

Необходимо создавать доступные образовательные форматы с целью массового просвещения в области медицины, анатомии, биологии. Это поможет ЦА корректно и критически относиться к антинаучным и спекулятивным вбросам в информационное пространство.

ПРИМЕР:

Исламский Youtube-канал в Казахстане – Namys TV с аудиторией около 190 тысяч подписчиков – во время карантина стал одним из распространителей конспирологических версий относительно заинтересованности Билла Гейтса в пандемии, а также «чипизации» граждан с помощью вакцины.

2.4. Развитие социально направленных кампаний с деятелями современной культуры и искусства

Необходимо создать связь между представителями светской культуры и социальной инфраструктурой: благотворительность, волонтерство, взаимодействие с уязвимыми группами.

ПРИМЕР:



Канат Бейсекеев – независимый казахстанский режиссер, который снимает фильмы преимущественно для своего канала на YouTube. В рамках операции «Жусан» вместе с несколькими операторами был допущен на борт самолетов, эвакуировавших казахстанцев. Интересно отметить, что Канат Бейсекеев не является журналистом, но представляют новую «модную» волну казахстанской документалистики.

2.5. Улучшение качества жизни и ее популяризация

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

2.6. Продвижение и создание сообществ

Объединение ЦА на основе идеи братства через позитивные созидательные практики, общие повседневные интересы и взаимопомощь. Подобные практики противостоят концепции отчуждения внутри общества.

2.7. Популяризация свободного здорового общества.

Создание позитивных образов через темы саморазвития, равенства, справедливости.

2.8. Работа с негативными стереотипами, связанными с классовым и экономическим неравенством.

Необходимо перестроить механизм восприятия концепции «свой-чужой». Важно инициировать дискуссии и кампании, привлекая аудиторию по различным признакам (национальности, вероисповедания) и объединяя их на почве совместного созидания, обмена опытом и знаниями, взаимопомощи.

3. РЕЛИГИОЗНЫЕ

3.1. Развитие доступности и публичности имамов и религиозных деятелей

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

ПРИМЕР:

В Казахстане много последователей у российского имама, Шамиля Аляутдинова. Его лекции популярны, он часто приезжает в страну с дорогими тренингами, его книги покупают.

ПРИМЕР:

Кайрат Жолдыбайулы, исламовед, 7 лет назад являлся главным имамом столичной мечети, а в настоящее время – имамом мечети «Нур-Мубарак». Он учился в Турции и Египте, обладает авторитетом, к нему прислушиваются.

3.2. Продвижение и популяризация источников информации и медиаграмотности, науки и информационных технологий

Необходимо раскрыть огромный спектр возможных источников получения проверенных доказательных данных и информации, это поможет ЦА критически подходить к нарративам НЭ и повышать уровень своего образования.

3.3. Продвижение идей мультикультурности

Необходимо раскрыть потенциал богатства этнического многообразия через продвижение эстетики и значимых культурных памятников, и символов разных культур, в том числе других стран Центральной Азии. Последнее время предметом конфликта были антикитайские настроения и межэтнические столкновения в Казахстане.

3.4. Развитие просвещения и взаимодействия в области основ морали, этики и базовых человеческих ценностей

У ЦА есть запрос на понимание определяющих человека благодетелей и вопросов морали, непосредственно касающихся их жизни. Философы, преподаватели вузов, локальные и западные теологи могут стать медийными медиаторами и выстраивать диалог с ЦА на интересующие их темы.

3.5. Продвижение многоконфессиональности и религиозной толерантности

Отрицание дискредитации других групп по религиозному признаку.

3.6. Продвижение общности ценностей религиозного учения и социального устройства.

Необходимо работать с повесткой противопоставления норм светского государства и религии.

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. САМОРЕАЛИЗАЦИЯ, ОБРАЗОВАНИЕ, РАЗВИТИЕ:

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

1.1. Развитие культуры волонтерства и гражданских социальных инициатив

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

1.2. 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 дорогим образованием и полным отсутствием каких-либо быстрых, простых, прикладных инструментов для личного и профессионального развития.

1.3. Популяризация концепции DIY (Do It Yourself)

Одной из важных характеристик ЦА в Казахстане является стремление ощущать уверенность в себе. Оно является важным мотивирующим фактором. Необходимо популяризировать практики, которые помогают реализовать себя самостоятельно, проявлять активную позицию и предпринимать личные инициативы.

1.4. Расширение представлений об инструментах для развития

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

1.5. Продвижение форматов наставничества, мотивации и лидерства

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

1.6. Продвижение тем красоты и здоровья

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

ПРИМЕР:

What Would You Do If You Had No More Limits?



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

2. БУДУЩЕЕ, СТАБИЛЬНОСТЬ, СПОКОЙСТВИЕ:

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

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

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

2.2. 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, мотивацию к совершенствованию навыков и знаний.

2.3. 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.

3. ИДЕНТИЧНОСТЬ, ЛИЧНАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ, ОЩУЩЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ:

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

3.1. Популяризация культурных и исторических ценностей.

Необходимо посмотреть на вопросы мультикультурности и многонациональности через призму культурного наследия. Создание у ЦА интереса к существующему многообразию знаний позволит создать плодотворное поле для поиска личной идентичности и развития групповой.

3.2. Популяризация сказочных и мифологических, поэтических персонажей.

Раскрытие темы героификации через положительные и мирные образы.

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

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

ЭМОЦИИ И ИНТОНАЦИИ

В рамках полевого интервьюирования ЦА мы определили градацию эмоционально-чувствительного восприятия информации у ЦА. Мы проанализировали, какие ощущения и эмоции вызывают те или иные типы медиапродуктов, как они влияют на распределение внимания, усваиваемость 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:

- уверенность в себе;
- счастливая семья;
- стремление к мирным социальным взаимодействиям.

2. стабильность, оптимизм

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

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

Ценности:

- любовь, любимый человек;
- спокойствие, отсутствие тревоги;
- юмор.

3. уверенность в себе, ощущение себя важным, созидание

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

Не рекомендуемые интонационные тэги: зависть, спешность, сравнительность.

Ценности:

- самоопределение (профессиональное, религиозное, социальное);
- впечатления и знания;
- физическая активность;

4. **безопасность**

Рекомендуемые интонационные тэги: легкость, неспешность, семейность.

Не рекомендуемые интонационные тэги: масштабность, подавление.

Ценности:

- государственная, финансовая и социальная стабильность;
- мирные и гуманитарные ценности;
- стремление к мирным социальным взаимодействиям;

5. **благополучие, успешность**

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

Не рекомендуемые интонационные тэги: зависть, спешность, сравнительность.

Ценности:

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

СТЕЙКХОЛДЕРЫ

Кто является отправителем сообщений?

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

Понимание специфики потенциалов и ограничений стейкхолдеров проекта позволит:

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

Раздел отвечает на вопросы:

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

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ СМИ В КАЗАХСТАНЕ:

1. Создание постоянной диалоговой площадки

Необходимо развивать инструменты для обсуждения тональности информационного пространства в отношении религиозной тематики и соблюдения прав представителей всех конфессий.

2. Регулярное проведение мониторинга и анализа публикаций по религиозной тематике в государственных казахоязычных и русскоязычных СМИ для понимания участия государства в формировании общей тональности в СМИ.

3. Содействие продвижению религиозных исследований. В рамках государственного заказа необходимо поддерживать освещение деятельности религиозных меньшинств, не имеющих собственных медиаплатформ.

4. **Разработка инициатив и мероприятий**, направленных на понимание стратегической важности толерантного отношения к религиозным конфессиям. К примеру, факультативные учебные курсы (онлайн и офлайн) по вопросам междоверсионной толерантности в СМИ на казахском и русском языках.
5. **Создание руководства по конфликтно-чувствительной журналистике** для средств массовой информации с целью освещения религиозной тематики с учетом международных стандартов и журналистской этики.
6. **Разработка системы раннего оповещения** для понимания возможных последствий публикаций для общественности. Важно не провоцировать новые конфликты и не усугублять предыдущие.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С НПО В КАЗАХСТАНЕ:

1. Развитие сотрудничества между функционирующими в Казахстане НПО

Необходимо наладить взаимодействие и совместное продвижение между государственными, окологосударственными и международными организациями, вовлеченными в ПНЭ.

ПРИМЕР:

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ:

- фонд «Ансар» в Актобе работает с группами риска;
- ОФ «Шанс» и ОФ «Право» работали с трудными подростками, но репрофилировали свою деятельность на время работы с детьми, возвращенными в рамках операции «Жусан».

Международные:

- фонд «Сорос-Казахстан»;
- ООН;
- USAID.



2. Развитие форматов и подходов в продвижении миссии и экспертизы

Необходимо создавать более современные и интерактивные мероприятия и дискуссии с привлечением экспертов и молодежи. Важно развивать более доступный, личный и менее формальный язык коммуникации.

Пример:

Форум проекта Internews «Роль медиа в ПНЭ»
(Алматы, 2019)



Этот трехдневный форум начался со спич-конференции «Будет Talk», для которой была выбрана очень удачная площадка - сцена театра «ARTи-ШОК», независимого театра, с прекрасной репутацией, который высказывается на злободневные темы. В формате TED-выступлений были представлены 30 участников с презентациями на темы критического мышления, медиаграмотности, противодействия экстремизму.

Плюсы:

Международное мероприятие, охват, креативность, очень много участников, практические сессии. Мероприятие объединило сразу несколько групп стейкхолдеров: СМИ, экспертов, блогеров, государственные органы. Проекту удалось наладить сотрудничество и с государственным сектором, в Казахстане это сделать особенно сложно.

3. Укрепление и продвижение имиджа международных организаций

В настоящее время их присутствие воспринимается достаточно враждебно, однако их опыт и уровень экспертизы, а также проведенные ими исследования могут сильно повлиять на качество деятельности в сфере ПНЭ.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ В КАЗАХСТАНЕ:

1. Продвижение и развитие идей и методов в существующей работе по ПНЭ

С одной стороны, в настоящее время можно отметить целостность и системность действий, но необходимо создавать контекст, в котором эти действия будут доступными, понятными и ценными для ЦА. Создавать систему доказательности и обоснованности на основе апелляции к мировому опыту и использования качественной экспертизы.

ПРИМЕР:

Проект карагандинского портала 101
и Боты Омаровой
(участницы проекта Internews по ПНЭ)



Серия роликов на YouTube рассказывает о радикализации в Казахстане. Среди материалов есть интервью из реабилитационного центра “Фламинго” в Актау (работал с детьми, вернувшимися из Сирии), интервью с главой фонда “Право” Ольгой Рыль (фонд отвечает за работу с детьми), интервью с вернувшимися из Сирии женщинами, интервью из колонии с человеком, отбывающим наказание за выезд в Сирию, интервью с советником президента Е. Кариним.

Плюсы:

Проделана большая работа, включено много эксклюзивных комментариев. В рамках проекта были проведены тренинги по обучению. Проект соединил сразу несколько стейкхолдеров разных направлений: Комитет национальной безопасности, участников операции «Жусан», родственников вернувшихся, ОФ «Право».

Минусы:

Проект не получил высокого охвата аудитории.

2. Создание целостной инфраструктуры не только напрямую вовлеченных институций, но и косвенно

ПРИМЕР:

- ДУМК (Духовное управление мусульман Казахстана) – объединение, которое поддерживается, финансируется и контролируется государством, тем самым делая имамов мечетей людьми, не свободными в своей деятельности и маневренности.



- Комитет по делам религий Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан занимается сертификацией и регулированием деятельности религиозных организаций. На местном уровне при каждом акимате (мэрии) есть управление по делам религий. Комитет производит религиозоведческую экспертизу, курирует сферу религиозного образования и производит оценку деятельности тех или иных религиозных групп.

- Центры исследования проблем религий, которые есть почти в каждом городе или областном пункте. Формально это не государственный орган, но их кадровая политика находится под влиянием государства.



3. Содействие и развитие деятельности центров изучения религии

Они обладают определенной свободой в выборе методов и инструментов работы и могут внедрять локальные методики работы. Их специалисты глубоко погружены в тематику, являются достаточно автономными и не ограничены факторами государственного ведомства. Их деятельность разнообразна, с точки зрения точечных практик взаимодействия и выбора узких сегментов аудитории.

4. Введение разнообразия в методы работы с радикализованными и дерадикализованными гражданами

Наряду с правовыми и юридическими мерами контроля необходимы следующие меры: психологическая поддержка, диалог, направленный на рефлекссию и оценивание личной мотивации.

ПРИМЕР:

Многие из вернувшихся в рамках операции «Жусан» женщин не поменяли свои взгляды осознанно. Их забирали из курдских лагерей, где были тяжелые условия и режим жизни. В эти лагеря они попали из города Аль-Багхуз (последнего сирийского оплота ИГИЛ). В случае с данной группой ЦА сложно говорить о дерадикализации, т.к. ее мотивация и идеология остаются закрытыми.

5. Создание и развитие источников информации и дискуссионных онлайн-платформ для изучения как основ религии, так и важных социальных, этических и моральных концепций

Эксперты при религиозных центрах могут вести и поддерживать диалог с той аудиторией, у которой есть запрос или сомнения в тех или иных аспектах религии.

ПРИМЕР:

Центр исследований проблем религий



6. Активное сотрудничество с социологами

Долгосрочная и глубокая экспертиза исследователей поможет более гибко подходить к внедрению новых инструментов в борьбе с радикальными идеологиями.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ РЕЛИГИОЗНЫХ ЛИДЕРОВ В КАЗАХСТАНЕ:

1. Продвижение и укрепление имиджа религиозных деятелей

Давление и фреймирование имамов со стороны государства приводит к снижению их репутации и контакта с ЦА казахстанцев. Необходимо развивать присутствие религиозных лидеров в информационном пространстве, использовать современные методы продвижения их высказываний

2. Развитие открытости и доступности высказываний и деятельности

3. Расширение форматов и сфер проявления инициатив для имамов

Казахстанцы обращаются к интернету либо к российским или иностранным проповедникам для поиска качественных и доступных источников. Необходимо предоставить имамам возможность проявлять больше инициативы. Это поможет ЦА получать отклик на свой запрос и находиться в диалоге с представителем религии.

4. Создание активных связей между религиозными деятелями городских и сельских населенных пунктов

В поселках значение муллы и имама имеет больший вес в социальной и религиозной практиках населения. Сотрудничество и выстраивание “профессиональной” сети поможет эффективно работать с авторитетом и позитивным влиянием религиозных деятелей.

РАЗДЕЛ 5

КАНАЛЫ И ФОРМАТЫ

Как передаются сообщения?

Панорама актуальных каналов и форматов поможет:

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

Этот раздел отвечает на вопросы:

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

ПРИМЕР:

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

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

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 Казахстане:

Instagram, Facebook, ВК, Tik-Tok

Характерные черты канала социальных сетей в Казахстане:

- из-за риска уголовной ответственности аудитория в социальных сетях опасается открыто демонстрировать свое критическое отношение, касающееся религиозных вопросов;
- религия в социальных сетях не является основной темой обсуждения и значительно уступает место обсуждению политических, социальных и этнических моментов;
- в Instagram большое количество индивидуальных аккаунтов, которые собирают сотни тысяч и даже миллионы подписчиков;
- стоит отметить достаточно высокий уровень доверия к информации в социальных сетях у ЦА (это сильно отличает Казахстан от других стран Центральной Азии);
- отдельные блогеры в Instagram и в Facebook уже активно используются властями в качестве лояльных контент-мейкеров, преимущественно за счет государственных бюджетов, которые идут на оплату рекламных постов, чаще всего не маркированных как партнерский контент.

ПРИМЕРЫ:

- Нурлан Коянбаев, КВНщик в прошлом, продюсер, ведущий вечерних шоу;
- Торегали Тореали, певец;
- Аша Матай, певица, 4,5 млн подписчиков;
- Куралай ханым, казахоязычная коуч, тренер, популярна у молодых девушек (советы про замужество и другие личные темы), 1,1 млн подписчиков;
- Айнур Турсынбаева, во время пандемии инициировала сбор денег на кислородные концентраторы, в рекордные сроки было куплено около тысячи штук, 2.9 млн подписчиков;
- Ардақ Назаров, боец, рассказывает жизненные поучительные истории.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ АКТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КАЗАХСТАНЕ:

1) создание и продвижение образовательных форматов

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

2) развитие дискуссионных форматов

Инициирование активного участия ЦА вокруг нейтральных, но, в то же время, ценных для нее тем: новостей, межличностных коммуникаций, традиционной культуры, искусства, музыки, иностранных языков. Вовлечение разных, с точки зрения уровня образования и прогрессивности взглядов, групп ЦА в совместные дискуссии позволит уменьшить разрыв между разными слоями аудитории и создать для них общее информационное поле. Это снизит уровень изолированности уязвимых групп ЦА и позволит преодолеть их разрыв с более прогрессивными представителями общества;

ПРИМЕР:

«Global Goals Jam»



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

3) создание сообществ

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

4) развитие коллаборационных форматов с опинион-мейкерами и селебрити

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

ПРИМЕР:

В Казахстане очень популярным является направление Q-POP. Это музыкальная субкультура, казахский аналог корейского K-Pop, главная для Казахстана группа в этом направлении – Ninety One. Это направление вызывало яркую критику среди традиционного сообщества, но, в то же время, является ярким символом молодежной культуры и изменений в обществе. Группа «91» состоит из молодых парней, которые могут позволить себе покрасить волосы в розовый или пирсинг в ухо. Все тексты исполняются на казахском языке.

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. Это позволит поддерживать компетентное информационное поле, быть в контакте с аудиторией. Активное сопровождение и наполнение социальных сетей позволит не только расширить поле информационного воздействия, но и быть в эмоциональной связи с ЦА, анонсировать образовательные события, организовывать прямые трансляции.

6) продвижение волонтерских и благотворительных форматов для ЦА

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Характерные черты телевизионного канала в Казахстане:

- телевидение и радио – важные СМИ, в том числе для молодежной аудитории. Приоритетными интересами являются ток-шоу и новостные передачи. Телевидение важно, т.к. объединяет разные группы населения по национальности, возрасту и принадлежности к региону;

ПРИМЕР:

Реалити-шоу «Калаулым»



Третий год идет в эфире по 3-4 часа каждый день, в нем молодые парни и девушки до 30 лет ищут свои половинки, при этом встречаются с разными советами и, в том числе, наставлениями от более старшего поколения консервативного и традиционного характера. Шоу - казахоязычное и имеет высокие рейтинги. Его участники становятся звездами для своей аудитории. Прогрессивная аудитория упрекают шоу в эйджизме, гомофобии, мизогонии и т.д.

- в регионах телевидение остается важным источником информации, из которого большинство узнают новости;
- большая часть телеканалов так или иначе контролируются государством.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ В КАЗАХСТАНЕ:

1) внедрение в ТВ-сетку передач, направленных на саморазвитие

Важно интегрировать органичные для ТВ-каналов и, в то же время, востребованные для аудитории форматы: ток-шоу с успешными общественными деятелями, научно-популярные передачи, лайфстайл-коучинг. Одним из форматов подачи может быть ток-шоу с привлечением независимых экспертов;

ПРИМЕР:

В Казахстане крайне популярна тема женских коучей и советов для девушек.

2) расширение дискуссионных и просветительских передач

Необходимо поддерживать и развивать форматы обратной связи с телезрителями, которые могли бы получать ответы на актуальные для себя жизненные вопросы в прямом эфире;

3) синтезирование тем в передачах

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

ПРИМЕР:

Журналистский фильм “Узники джихада” (2017)



Репортерский материал, съемки которого осуществлялись в трех странах - Казахстане, Кыргызстане, России (в Москве и Чеченской Республике). Фильм рассказывает о том, что такое салафизм, в нем есть интервью с осужденными за терроризм и экстремизм, религиозными лидерами, в том числе и российскими. Фильм подготовлен журналистами одного из самых рейтинговых телевизионных каналов в Казахстане (КТК – «Коммерческий Телевизионный Канал»).

Плюсы:

Разнообразие представленных мнений, локаций и героев. В материал включены эксклюзивные комментарии. В фильме свою позицию представили востребованные эксперты: Досым Сатпаев (независимый), Рахим Челидзе (теолог), Ерлан Карин (политолог), а также отдел по кибербезопасности в Казахстане. Представлено зарождение радикализма в Казахстане, сравнение с Чеченской Республикой.

Минусы:

Несмотря на объективность этого фильма, нельзя исключать вероятную самоцензуру профессиональных авторов. Большая часть героев фильма из числа осужденных, в большинстве своем, представляют Кыргызстан, в Казахстане, в силу чувствительности темы, было практически невозможно найти героев, которые согласились бы на участие и интервью. Существенным недостатком продвижения можно назвать отсутствие распространения для интернет-аудитории.

Фильмы или медиаматериалы подобного характера, вероятно, могут повлиять, скорее, на светски мыслящих людей. Существует маленькая вероятность, что человек, уже погруженный в радикальную идеологию, может изменить свои убеждения после просмотра. Этому способствует использование большого количества неэтичных и некорректных формулировок речи в адрес последователей радикализма.

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, в том числе, позволит снизить уровень межпоколенческого разрыва;

6) развитие сюжетов, отражающих стиль жизни

Насыщение сетки содержательными форматами, раскрывающими темы развития, самоопределения, спорта, путешествий и науки, помогут повысить уровень мотивации и жизненной энергии у ЦА и получить инструменты для самореализации, самообразования и чувства уверенности в себе;

7) продвижение актуальных для молодежи ценностей, связанных с благополучием, через образовательные передачи

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

ПРИМЕР:

Материалы актюбинской журналистки
Жанагуль Журсин для радио «Азаттык»



Журналистка ведет тему НЭ на протяжении 10 лет, ей доверяют родственники и семьи осужденных за терроризм и экстремизм. Очень важно, что Журсин пишет на казахском языке и ее материалы переводятся на русский. Она освещала события в Актобе в 2016 году, сейчас занимается проблематикой возвращающихся из Сирии людей, делает интервью с их родственниками. Она также вела историю запрета ношения хиджаба в школах. Это вызвало большой резонанс среди религиозной части общества. Часто ее материалы из региона - первые в публичном пространстве на актуальные чувствительные темы НЭ.

Плюсы:

Независимость от государственного сектора, оперативность, глубина, знание ситуации, публикации выполнены на казахском языке с соблюдением международных стандартов. В Казахстане очень немного журналистов, которые профессионально занимаются темой ПНЭ, используя все инструменты полевой журналистской работы. Многие окологосударственные журналисты работают с готовыми источниками.

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 КАЗАХСТАНЕ:

Онлайн: Youtube-каналы, видео-блоги, тематические группы в Facebook и Instagram, Telegram-каналы.

Особенности специальных онлайн-каналов в Казахстане:

- YouTube-проекты хорошо развиваются в Казахстане, но имеют свои ограничения. Производство контента для YouTube достаточно дорогое. Некоторые проекты почти сразу после открытия закрываются, т.к. не могут окупить себя;
- самыми успешными являются каналы, которые, кроме Youtube, имеют платформы в других социальных сетях: Youtube+Instagram, Youtube+Facebook;

ПРИМЕР:

«Голос Ислама» в Youtube – один из крупнейших русскоязычных исламских каналов с количеством подписчиков в 226 тысяч единиц (на 12 ноября 2020 года). Средний охват (количество просмотров видеосообщений) - от 4 тысяч до 900 тысяч просмотров. Канал позиционирует себя как Исламский медиацентр и выпускает, в основном, познавательные видеоролики на тему религии. Некоторые материалы могут быть идентифицированы как содержащие элементы языка вражды в отношении неверующих.

- YouTube не очень активно развивается в сфере репортерских проектов и журналистики;
- Telegram-каналы имеют очень высокую популярность. Существует большое количество анонимных политических каналов, которые собирают большую аудиторию, но содержат очень неоднозначный контент. Они не опираются ни на какие источники, но достаточно интенсивно вбрасывают неподтвержденную и провокационную информацию;
- многие журналисты и блогеры имеют свои успешные Telegram-каналы.

Примеры:

- журналисты, у которых есть популярные Telegram-каналы с альтернативной повесткой;
- «За нами уже выехали», ТГ-канал Дмитрия Дубовицкого, <https://t.me/Zanamiviehalı> (23 тыс.), есть одноименный YouTube-канал;
- Гульнар Бажкенова, главный редактор Holanews.kz, <https://t.me/gbazhkenova> (5 тыс.);
- блогер Р. Балгабаев, пиарщик, создает сатирический контент, https://t.me/balgabaev_rinat (12 тыс.);

- канал оппозиционного молодежного движения «Оян, Казахстан» (Проснись, Казахстан) <https://t.me/oyanqazaqstan> (1900);
- блогер и пиарщик А. Еликбаев <https://t.me/yelikbayev> (23 тыс.);
- блогер Б. Алибеков (есть одноименный YouTube-канал) <https://t.me/alibekovkz> (57 тыс.).

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ СО СПЕЦИАЛЬНЫМИ ОНЛАЙН-КАНАЛАМИ В КАЗАХСТАНЕ:

1. Создание экспериментальных форматов на социальную тему в партнерствах с деятелями культуры и медиа

ПРИМЕРЫ:

В массовой культуре с видеоформатами очень успешно работает коммерческий режиссер Нуртас Адамбай. Он поднимает острые социальные темы: двуязычие, противопоставление города и сельской местности, коррупция. Интересно, что чаще всего его жанр - комедия. Особенную известность получили его фильмы ("Келинка Сабина": уже снято три фильма: "Кудалар" ("Сваты")). Режиссер использует очень доступный для массовой аудитории язык, и потому его работы получают высокий охват. Важно также отметить, что Адамбай активно выражает свою политическую и гражданскую позицию в социальных сетях.

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.

ПРИМЕР:

Книга «Операция «Жусан». Кого и почему вернули из Сирии?» Автор Ерлан Карин

(прим. «жусан» переводится как «полынь».
Запах полыни - метафорический образ тоски по Родине в литературе).

Книга написана по следам государственной спецоперации «Жусан», в ходе которой из курдских лагерей в Сирии было в пять этапов эвакуировано 613 человек (из них 420 детей). Автор книги – политолог, советник президента, непосредственно принимал участие в разработке и осуществлении этой операции. Также в содержании описана операция «Русафа» – эвакуация казахстанских детей из Ирака. Книга состоит из восьми глав, которые рассказывают о хронике развития феномена foreign fighters в Казахстане.

Большое место в содержании отведено детям и женщинам боевиков ИГИЛ. В книгу были включены материалы более 100 женщин, вернувшихся из ИГИЛ. Женщины рассказывают о своем пути в зону боевого конфликта и обратно. Отдельно затрагивается судьба детей, которым предстоит ресоциализация в Казахстане.

Плюсы:

Эксклюзивность представленной информации. Отдельной главой поэтапно рассказывается о том, как была подготовлена и проведена операция «Жусан». В книге дано много деталей, которые не озвучены в СМИ.

Минусы:

Вероятно, книга не получит широкого внимания аудитории в силу несовпадения с текущим контекстом пандемии. Ее издание отличается от текущей информационной повестки.

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.

10. 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 на здоровый образ жизни и вдохновляют на активную общественную деятельность.

11. Расширение географии и мультикультурности

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

12. Введение форматов и рубрик для взаимодействия с аудиторией

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

13. Продвижение дополнительных к основным материалов

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

14. Укрепление репутации и имиджа конкретных авторов

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

15. Введение образовательных рубрик

ПРИМЕР:

«Градарак»

НКО «ГРАДАРАК» создает современные библиотеки, чтобы дать толчок к новым знаниям у подрастающего поколения и обеспечить их 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](#)



16. Введение разделов с прикладной пользой для ЦА

Речь о трудоустройстве, саморазвитии, социальной активности.

17. Развитие имиджа и современных стилистических приемов и форматов

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

18. Привлечение и создание пользовательского контента

ПРИМЕР:

«Жусан: долгая дорога домой»
(см. выше пример про книгу)



Этот фильм рассказывает историю женщины Ганибет, которая попросила автора книги «Жусан» Ерлана Карина помочь ей в поисках ее племянников. Брат и сноха Ганибет уехали в Сирию и погибли там. Дети остались в чужой стране. Фильм рассказывает о том, как проходили их поиски. Фильм представляет интересный пример, когда через личную частную историю рассказывается ход всей операции «Жусан».

Плюсы:

Эксклюзивность материала: практически все существующие кадры во время реализации «Жусан» были сняты этими авторами и операторами. Фильм сделан для широкой аудитории и является одним из самых рейтинговых медиапродуктов об операции «Жусан». Выводы:

фильм стал хорошим продуктом для популяризации миссии «Жусан». Ему удалось привлечь аудиторию не из числа экспертов или интересующихся темой.

Минусы:

В материале отсутствует достаточная степень глубины темы и присутствует цензура.

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 Казахстане: Чаты, группы и каналы в мессенджерах WhatsApp, Telegram

Характерные черты личных каналов в Казахстане:

- в отличие от Кыргызстана, где рассылки в мессенджерах вызывают доверие у большей части ЦА, в Казахстане либо совсем не вызывают доверия, либо только частично;
- особую популярность и внимание ЦА имеют WhatsApp-рассылки.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЛИЧНЫХ КАНАЛОВ В КАЗАХСТАНЕ:

1. Создание и продвижение тематических чатов и сообществ

Необходимо использовать потенциал личных каналов для открытия дискуссий и живого общения на важные для ЦА темы. Одновременно, важно сохранять нейтральность этих тем: красота и здоровье, спорт, активный образ жизни, персональный коучинг и мотивация, развитие цифровой грамотности.

2. Развитие двусторонней коммуникации и получение экспертизы

У ЦА в Казахстане есть запрос на диалог о социально важных и формообразующих для повседневной жизни вопросах. Существует дефицит форматов, где ЦА имеет возможность адресовать вопрос или задавать тему.

3. Объединение языковых групп и продвижение идеи сосуществования языков. В разнообразных игровых форматах, которые легко интегрируются в любые чаты и чат-боты, можно создавать легкий и доступный контент, который будет работать сразу с двумя языками: казахским и русским.

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.

ПРИМЕРЫ:

Из самых популярных можно выделить сайты: holanews.kz, vlast.kz, forbes.kz. Отдельно стоит отметить village.kz, где работает очень молодая и прогрессивная команда, которая поднимает новые и чувствительные для Казахстана темы: ЛГБТ, феминизм, насилие, политический протест.

Сайт TheSteppe.com хорошо освещает темы саморазвития и цифровых профессий, рассказывает о стартапах, молодежи, науки и социальной проблематике.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ВЫДЕЛЕННЫМИ КАНАЛАМИ В КАЗАХСТАНЕ:

- 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 потенциального трудоустройства.
- 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,** такие 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 оказания помощи в содействии инициативам в области ПНЭ на общинном, местном или низовом уровнях.
- 5. Развитие индустрии мобильных игр, нацеленных на просвещение и повышение осведомленности на тему радикализации и ее последствий.**

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.



КЛЮЧЕВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ В КАНАЛАХ ВСЕХ ТИПОВ:

1. Кроссплатформенность

Кроссплатформенная 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: цифровом продукте и событии, видео и плакате, сообщении и лекции.

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 на территории России.

ПРИМЕР:



«НЕ молчи»

Ссылка

Проект направлен на работу с проблемой домашнего насилия, которая имеет косвенное отношение к теме радикализации. Включает в себя анонимные истории от читателей, описывает случаи насилия и статистику, дает 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 Казахстана, оценку эффективности и риски, а также глоссарий.

