



Проект финансируется
Европейским Союзом



ЦЕНТР РЕЛИГИОВЕДЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
КЫРГЫЗСТАНА



Internews
Local voices. Global change.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: ТАДЖИКИСТАН

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

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

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

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

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

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| Раздел 1. Миссия коммуникационной стратегии | 4 |
| Раздел 2. Аудитория получателей | 6 |
| Раздел 3. Содержание | 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.

РАЗДЕЛ 2

АУДИТОРИЯ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ

Кому адресована коммуникация?

везде далее целевая аудитория = ЦА

Понимание ЦА проекта позволит:

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

Этот раздел отвечает на вопросы:

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

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

Особенности информационных потоков для ЦА Таджикистана в теме ПНЭ:

- подверженность влиянию государственных каналов в силу практически полного отсутствия независимых;
- ограничение доступа к альтернативным источникам информации;
- отсутствие лояльности к правительству из-за низкого уровня социальной инфраструктуры;
- низкий уровень религиозной грамотности. Духовные деятели подвергаются давлению со стороны правительства и не имеют возможности получить богословское образование;
- у населения нет доступа к качественным источникам религиозного учения.

Особенности ценностных ориентиров и приоритетов ЦА в Таджикистане:

- **Идентичность**

Высокий уровень кризиса идентичности, связанного как с гражданской войной, так и текущей политикой государства, актуализирует для ЦА поиски духовного и личностного характера. Этот поиск существенно усложняется непоследовательностью и разорванностью идеологической повестки в стране.

- **Культура**

Культурный разрыв между светскими (представляемой властями как традиционной) и религиозными нормами, связанный с национальной политикой, побуждает к неупорядоченному процессу интерпретации и транслированию традиционных образов, смыслов и ценностей через дискриминацию религиозных образов и смыслов. Кроме того, существует культурный разрыв между модернизацией (глобализацией) общества и традиционализмом. Культурные ценности, связанные с местным традиционным обществом, вступают в противоречие с ценностями современного, вестернизированного и глобализированного общества.

- **Семья**

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

- **Экономика**

Экономический кризис (после гражданской войны) и отсутствие доступа к налаженной социальной сфере критически смещают акцент на финансовое благополучие в системе ценностей ЦА.

- **Образование**

Недостаточное количество и качество образовательных проектов и инициатив создают вакуум в представлении ЦА в таких темах, как саморазвитие, цифровые профессии, DIY и другие. Это существенным образом искажает систему самооценки и планирования будущего ЦА.

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

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. Развитие и продвижение политической грамотности

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.

2. СОЦИАЛЬНЫЕ

2.1. Популяризация факторов качества жизни и мер для его достижения

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

2.2. Развитие единства и неразрывности.

2.3. Развитие общности и взаимопомощи

2.4. Улучшение качества жизни и ее популяризация

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

2.5. Продвижение и создание сообществ

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

2.6. Популяризация свободного здорового общества

Создание позитивных образов через темы саморазвития, равенства, справедливости.

3. РЕЛИГИОЗНЫЕ

3.1. Распространение базовых терминов и сведений об исламе

Богословское просвещение в доступных, понятных и легких форматах. Сохранение целостности и устойчивости религиозной идеологии и мирной миссии ислама.

3.2. Продвижение многоконфессиональности и религиозной толерантности

Отрицание дискредитации других групп по религиозному признаку.

3.3. Распространение и продвижение просветительского содержания

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

3.4. Продвижение образа личности через ценности и благие намерения.

3.5. Продвижение значимости семейных ценностей и связей

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

3.6. Развитие образа дома

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

4. ГУМАНИСТИЧЕСКИЕ

4.1. Развитие принципов взаимопомощи, эмпатии и милосердия

Развитие принципов сообщества через гуманные ценности.

4.2. Популяризация моральных обязательств и истинных ценностей в положительном контексте

4.3. Продвижение гуманитарных ценностей и ценностей прав человека

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

ПРИМЕР:

1. «Шепот мудрости»



Проект направлен на повышение религиозной толерантности. Истории жизни религиозных общин в период пандемии коронавируса. Мультимедийный проект на Tilda о различных религиозных общинах и о том, как они живут в изменяющихся условиях карантина. Проект показывает, как при обрядовой и внешней разности мы все живем едиными духовными общечеловеческими ценностями.

Плюсы:

Показаны духовные ценности, понятные обычным людям. Истории прихожан и членов общины дают возможность сделать более понятными людям других конфессий. Проект дает возможность перевести их из разряда «они» (чужие, странные, непонятные, а потому опасные, чуждые) в разряд «мы» (люди с похожими ценностями).

2. «Национальные меньшинства Узбекистана»



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

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

КОСВЕННЫЕ МЕССЕДЖИ, ОСНОВАННЫЕ НА ПРИОРИТЕТНЫХ ДЛЯ ЦА ЦЕННОСТЯХ:

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

1. БУДУЩЕЕ, УСПЕШНОСТЬ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ:

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

1.1. Снижение уровня напряжения из-за финансовой нестабильности

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

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

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

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

1.4. Развитие малых и легких образовательных форматов

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

2. БУДУЩЕЕ, СТАБИЛЬНОСТЬ, СПОКОЙСТВИЕ:

- 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).

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

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. Цифровые профессии и разновидности удаленной (онлайн) работы могут серьезно изменить понимание ЦА о потенциале трудоустройства и профессионального развития.

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. Популяризация научно-популярных форматов на тему физиологии, тела, гигиены.

3. СОЗДАНИЕ СЕМЬИ:

- создание собственной семьи.
- чувство долга.

3.1. Развитие гендерного просвещения

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

ПРИМЕР:

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

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



2. Сексуальное образование от проекта «Тополя»

Медиапроект о сексуальном воспитании в Узбекистане.



3.2. Развитие культуры межгендерной коммуникации

Доступность понятных и наглядных инструментов для поддержания связей в обществе, поиска совместных идей и интересов, сотворчества и единомышленничества 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. создавать качественно новые коммуникационные продукты;
2. рационально использовать ресурсы для их создания;
3. выстраивать партнерства и масштабировать эффекты коммуникации.

Раздел отвечает на вопросы:

1. как масштабировать накопленный опыт;
2. как трансформировать существующие ограничения в пользу.
3. какие новые подходы и принципы можно применять в работе с темой.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ СМИ В КЫРГЫЗСТАНЕ:

1. повышение взаимодействия государственных и независимых СМИ;
2. продвижение важных социальных вопросов для общества;
3. снижение недоверия к религиозным лицам, в частности, муллам (группе официального, умеренного духовенства, к которым в среде верующих есть определенная доля недоверия из-за пробелов в образовании, излишнем конформизме и неспособности противостоять пропаганде радикалов);
4. улучшение технических возможностей и инструментария;
5. развитие системы оповещения и информирования через свои сайты и социальные медиа с использованием новых инструментов для продвижения материалов;
6. развитие каналов и межстрановых партнерств позволит освещать и создавать эффективные материалы о трудовых мигрантах;

7. запуск передач и сюжетов о реальной жизни людей, которые привлекли бы аудиторию к нужному сообщению и нарративу. Например, фильмы, аналогичные документальному фильму «Мардикор» (о жизни трех женщин-разнорабочих), а также передачи о культурном и историческом наследии, семейных ценностях и других темах, ориентированных на ценности ЦА;
8. развитие и дублирование видеоконтента в онлайн- изданиях и социальных сетях;
9. использование мультимедийных инструментов для онлайн-ресурсов;
10. развитие качественного контента на таджикском языке;
11. мониторинг соблюдения прав верующих;
12. освещение и анализ государственной политики в области религии;
13. создание продукта, освещающего тему гендерного равноправия.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ НПО ТАДЖИКИСТАНА:

1. развитие и поддержка специализированных НПО, работающих не только по направлению ПНЭ;
2. развитие доступа и взаимодействия уязвимых групп населения, в том числе, женских сообществ.
3. сотрудничество НПО и государственных органов;
4. развитие сотрудничества со СМИ и создание совместных форматов;
5. развитие и продвижение имиджа не только для доноров, но и для населения, чтобы быть узнаваемыми и продвигать интерес, эмпатию и призыв к активному участию в своей деятельности.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ ГОСОРГАНОВ ТАДЖИКИСТАНА:

1. публикация данных и материалов на альтернативных площадках социальных медиа и партнерских организаций;
2. развитие форматов отчетностей и популяризации деятельности;
3. профилактика радикализации со стороны государственных органов в формате семинаров и конференций;
4. поиск альтернативных методов развития национальной идеологии;
5. сотрудничество со СМИ, НПО, авторитетными духовными деятелями;
6. проведение открытых дискуссий с участием других стейкхолдеров;
7. развитие связей с последователями положительных нарративов и их продвижение;
8. проведение совместных акций и кампаний с НПО и СМИ;
9. совершенствование сайтов и ведомств, с внедрением мультимедийных инструментов;
10. создание онлайн- передач и трансляций;
11. привлечение специалистов Института исламоведения при Правительстве РТ, неофициальных духовных авторитетов и независимых экспертов для диалога с аудиторией.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ РЕЛИГИОЗНЫХ ЛИДЕРОВ:

- 1 проявление активной позиции для выражения мнения по конфликтным ситуациям и социальным проблемам;
- 2 донесение через свои проповеди мирной миссии ислама;
- 3 противостояние информационной пропаганде радикализма и экстремизма;
- 4 создание центра по повышению квалификации для религиозных деятелей в регионах, в том числе, для получения новой информации о тенденциях и вызовах (касающихся религии). Получение новых знаний и их использование в противопоставлении информационной экстремистской агрессии;
- 5 создание региональной платформы для дискуссий и обмена опытом с представителями духовенства других стран Центральной Азии.

Успешные примеры проектов и использования каналов:

1. Медиакампания «Борьба с терроризмом»



Проект газеты «Вечерний Душанбе» был полностью посвящен вопросам и проблемам радикализма и экстремизма.

Плюсы:

- множественность жанров: лонгрид, интервью, аналитика, инфографика и т.д;
- онлайн-опрос на тему «Вопросы радикализма общества в Таджикистане: причины и возможные пути решения», отражающий мнение обычного населения о проблеме.

Минусы:

- языковое ограничение, так как проект только на русском языке и не доступен для основной части аудитории.

2. «Стабильность Центральной Азии через диалог»



- Институт по освещению войны и мира (IWPR) хоть и не является местным СМИ, однако проделал очень большую работу в рамках противодействия радикализму и НЭ. В частности, публикации касались освещения тем религий и конфессий. Помимо журналистских материалов и экспертных анализов проводил различные мероприятия с участием представителей духовенства, государственных и правоохранительных органов, представителей гражданского общества, в том числе НПО и СМИ.

Плюсы:

- такой подход наладил сотрудничество между этими стейкхолдерами, вследствие чего журналисты смогли получить доступ к информации по экстремизму и терроризму. Также IWPR разработал «Руководство по освещению вопросов религии для журналистов».

Минусы:

- исключительно теоретический характер взаимодействия.

РАЗДЕЛ 5

КАНАЛЫ И ФОРМАТЫ

Как передаются сообщения?

Панорама актуальных каналов и форматов поможет:

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

Этот раздел отвечает на вопросы:

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

ПРИМЕР:

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

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

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 Таджикистана потоковые каналы:

Социальные сети: ОК, VK, Facebook (в порядке популярности).

Характерные черты канала социальных сетей в Таджикистане:

- систематическая блокировка интернета приводит к фрагментарному взаимодействию с соцсетями и не позволяет выстраивать стабильные долгосрочные коммуникации через сообщества, паблики, тематические группы, подписки;
- недостаточность трафика, его высокая стоимость и/или отсутствие доступа к интернету не позволяют использовать длинные, объемные и глубокие формы коммуникационных продуктов. Сложные интерактивные форматы, мультимедийные лонгриды и прочие современные формы онлайн-продвижения здесь оказываются неэффективными;
- подконтрольность и цензура контента госорганами на предмет соответствия национальной политике светского государства накладывает ограничение как на стилистику, так и на подходы к освещению чувствительных тем, в особенности, связанных с религией;
- основные фокусы внимания и доверия к контенту у ЦА в соцсетях направлены на темы, связанные с со сферой развлечения и личным общением, в меньшей степени, с образованием;
- ОК – самая популярная соцсеть:
 - 1) большую часть пользователей составляют трудовые мигранты и люди, которые занимаются не интеллектуальным трудом. Взаимодействие с контентом можно считать скорее пассивным и односторонним;
 - 2) государственные структуры или аффилированные с различными институтами в этой соцсети не представлены;
 - 3) здесь не сосредоточена аудитория с достаточно прогрессивными взглядами и высоким уровнем образования, которая имеет мотивацию и потенциал к участию в открытых дискуссиях и обладает осознанной интерпретацией создаваемых посылов;
- Facebook является нераспространенным каналом (13,8% ЦА), однако, объединяет образованную часть населения, прежде всего, активистов гражданского общества: журналистов, экспертов и аналитиков, бизнесменов, представителей политических партий, госслужащих, сотрудников банков, кредитных организаций, мобильных компаний, интеллигенцию, сотрудников научных и исследовательских организаций, студентов, магистрантов и т.д. Поэтому именно в этой соцсети сосредоточена основная дискуссия по значимым и актуальным проблемам общества.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ АКТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ТАДЖИКИСТАНЕ:

1) Создание и продвижение образовательных форматов

Простые, игровые, короткие жанры просветительского характера: карточки, тесты, истории. Важно транслировать содержательные формы доступно, через популярные каналы (частных групп и блогеров) и за счет этого делать их конкурентными, в развлекательных жанрах. Деэлитаризация образовательного контента повысит осведомленность о рисках, связанных с деятельностью ЭО, и сделает повестку более массовой и цитируемой.

ПРИМЕР:

«Азбука интернет-пользователя»



Мультимедийный контент, направленный на информирование и просвещение пользователей интернета, преимущественно молодежь, о правилах общения и безопасности в сети. Использовалось интерактивное онлайн-руководство.

Плюсы:

- новый игровой формат подачи материалов в таджикском сегменте;
- на русском и таджикском языках.

Минусы:

- отсутствие планомерной рекламной кампании в простом и понятном сегменте медиа для ЦА;
- проект газеты «Вечерний Душанбе», аудитория которого русскоязычная.

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

4) развитие коллаборационных форматов с опинион-мейкерами и селебрити

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

ПРИМЕР:

Манижа и ООН



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

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

Популяризация положительных нарративов и установок через личные аккаунты и паблики авторитетных и прогрессивных общественных деятелей и просветителей (например, специалистов Института исламоведения при Правительстве РТ). Это позволит поддерживать корректность информационного поля, быть в контакте с аудиторией и окружить идеи релевантным контекстом. Активное ведение соц сетей позволит не только расширить поле информационного воздействия и быть в контакте с ЦА, но и анонсировать образовательные события и организовывать прямые трансляции.

ПРИМЕР:

Rushnoi.Org



Одно из основных направлений сайта – освещение проблемы радикализации как внутри страны, так и в Центральной Азии, в целом. Большое внимание уделяется ситуации в соседствующем Афганистане, политические процессы которого могут сказаться и на безопасности Таджикистана, в том числе на ситуации с экстремизмом и терроризмом. За короткое время сайт зарекомендовал себя как один из лучших аналитических ресурсов по тематике радикализации и НЭ.

Плюсы:

- публикация на таджикском и русском языках;
- инициатива и профессионализм журналистов-экспертов поддерживают работу издания без финансирования;
- успех сайта, в частности, обусловлен профессиональным подбором кадров – журналистов-аналитиков.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Характерные черты телевизионного канала в Таджикистане:

- 34 телекомпании, из которых 8 общенациональных и 26 региональных (включая частные), и 33 радиостанций, из которых 4 общенациональные и 29 радиостанций различных форм собственности;
- среди ТВ все государственные каналы имеют вещание республиканского масштаба (Первый канал «Тоҷикистон» (www.tvt.tj), «Сафина» (www.safina.tj), «Джаҳоннамо» (www.jahonnamo.tj), «Бахористон» (детский канал), «Варзиш» (Спорт), «Синамо» (Фильмы), «Футбол», «Шахнавоз»), также все официальные радиостанции («Тоҷикистон», «Садои Душанбе», «Фарханг», «Садои Тоҷик») имеют почти 100%-ый охват. Такой высокий охват обеспечивается благодаря серьезной поддержке со стороны государства в виде льгот и других привилегий;
- контент официальных СМИ, в основном, составляет пропаганда государственной политики и развлекательные передачи. Важные проблемы общества в этих СМИ не отражаются. Проблема радикализации, экстремизма и терроризма в них, как правило, поднимается в контексте осуждения Партии исламского возрождения Таджикистана;
- одной из текущих задач официальных СМИ является формирование недоверия к религиозным лидерам;
- независимые СМИ ограничены в своих технических возможностях. Несмотря на это, распространены также региональные и кабельные каналы. Их контент, в основном, является развлекательным, поэтому конкурентоспособного ТВ, имеющего разнообразный контент и отвечающего интересам ЦА, в Таджикистане нет;

- несмотря на общую тенденцию перехода молодежи из традиционных СМИ в онлайн-вещание, в Таджикистане классические медиа каналы остаются самыми востребованными и популярными в связи с ограничением доступа в интернет. При этом контент таких каналов, как ТВ и радио, не адаптируется под ЦА и остается в плоскости интересов аудитории более старшего поколения.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ И РАДИОКАНАЛОВ В ТАДЖИКИСТАНЕ:

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

Учитывая зависимость телевизионного и радиовещания, необходимо развивать альтернативные способы освещения тем и понятие повестки. Важно интегрировать органичные для этих каналов и, в то же время, востребованные аудиторией форматы: ток-шоу и сериалы.

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

2. Синтезирование тем в передачах.

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

3. Популяризация прогрессивных деятелей через вещание.

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

4. Увеличение доли молодежной тематики и форматов.

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

5. Развитие сюжетов, отражающих стиль жизни.

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

6. Продвижение актуальных для молодежи ценностей через образовательные передачи

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

7. 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.

ПРИМЕР:

Салом, соседи!



Видеопроjekt был создан в 2018 году и посвящен улучшению отношений между Таджикистаном и Узбекистаном, долгие годы находившимся в изоляции друг от друга. Граница между странами была закрыта даже для самых близких родственников, оставшихся по обе ее стороны. Видеопроjekt показывает, как восстанавливались эти связи, как близкие соседи заново стали знакомиться друг с другом, рассказывать о каких-то особенностях быта и жизни двух народов в 20 городах обеих стран.

Плюсы:

Такие сюжеты раскрывают культурную и традиционную составляющую быта и жизни народа, а это укрепляет сочетание национальной идентичности и религии. Такие проекты можно отнести к нарративам просветительского характера о настоящей идентичности (когда национальная и религиозная принадлежности не противоречат друг другу), а искаженное понятие извне является ошибочным толкованием религии.

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 вроде ЭО.

Актуальные специальные каналы в Таджикистане:

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

Характерные черты специальных онлайн- каналов:

- самым популярным форматом онлайн- контента являются видеоролики. Учитывая, что интернет в Таджикистане очень дорогой, в целях экономии предпочтения отдаются коротким сюжетам;
- одним из самых популярных жанров, к которым обращается ЦА, являются музыкальные клипы.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ СО СПЕЦИАЛЬНЫМИ ОНЛАЙН-КАНАЛАМИ

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

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

4. Развитие дискуссионных форматов

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

5. Продвижение молодых и активных деятелей

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

6. Развитие образовательных каналов и сообществ

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

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

8. Развитие и продвижение жанра культуры подкастов

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

9. Использование образных и недокументальных форматов

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

ПРИМЕР:

1. Фильм «Мардикор» (Разнорабочий/мужская работа)



Документальный фильм проекта «180 градусов». Фильм рассказывает об истории трех женщин, вынужденных зарабатывать на жизнь тяжелой мужской работой. Действия происходят в Бохтарском районе Хатлонской области. По данным Генпрокуратуры на 2017 год, в составе ИГ находились 1094 таджикских гражданина. Наибольшее количество из них – 400 человек, являлись уроженцами Хатлонской области).

Плюсы:

- освещение социально-экономического положения населения в конкретном, уязвимом к радикализации, районе;
- фильм снят на таджикском с возможностью выбрать субтитры на русском и английском;

- множество платформ публикации – YouTube, Facebook, Instagram;
- длительность фильма – 20 минут, что является оптимальным временем, с учетом высокой стоимости интернета в Таджикистане.

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

- Ток-шоу «Трудовые мигранты о работе, проблемах и жизни в России»
- YouTube-программа «Таджикские мигранты: в Россию ради будущего детей» - BBC Russian



ОФЛАЙН: ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ

Характерные черты специальных офлайн-каналов:

- являются самым доверенным и популярным источником информации для ЦА в Таджикистане;
- по официальным данным, в стране зарегистрировано 376 газет, из которых 112 являются государственными и 264 – негосударственными; 245 журналов, из них 114 государственных и 131 негосударственных;
- печатные СМИ также обладают высоким уровнем доверия к контенту среди ЦА;
- поддержкой пользуются и официальные печатные издания, такие как «Джумхурият» (правительственная) (www.jumhuriyat.tj), «Минбари халк» (газета правящей партии НДПТ, материалы газеты публикуются на сайте партии www.ndpt.tj), «Омузгор» (издание М инобразования), «Садои Мардум» (парламентская) (www.sadoimardum.tj), тиражи достигают до 50 тысяч и выпускаются от 3-х до 5 раз в неделю, в то время как независимые издания выпускаются тиражом до 2-3 тысяч один раз в неделю. Благодаря принудительной подписке, эти издания даже в периоды финансовых кризисов не были подвержены каким-либо потрясениям, в то время как многие частники сильно потеряли в тиражах, а кто-то даже был вынужден закрыться;
- подписка на государственные печатные СМИ оформляется в принудительной форме;
- тиражи самых популярных независимых СМИ не больше 12-15 тысяч, что говорит о снижении интереса потребителей к печатной информационной продукции.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ СО СПЕЦИАЛЬНЫМИ ОФЛАЙН-КАНАЛАМИ:

1. Расширение географии и мультикультурность.

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

2. Сегментация рубрик и типов аудитории.

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

3. Внедрение личных историй и примеров.

4. Введение форматов и рубрик для взаимодействия с аудиторией:

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

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

сторис, igTV, фотосерию.

6. Укрепление репутации и имиджа конкретных авторов.

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

7. Введение образовательных рубрик.

8. Введение разделов с прикладной пользой для ЦА.

Трудоустройство, саморазвитие, социальная активность.

9. Развитие имиджа и современных стилистических приемов и форматов.

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

Пример:

«Градарак»



НКО «ГРАДАРАК» создает современные библиотеки, чтобы дать толчок к новым знаниям у подрастающего поколения и обеспечить 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

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 Таджикистане:

Чаты, группы и каналы в мессенджерах Viber, WhatsApp, Telegram

Характерные черты личных каналов в Таджикистане:

- по результатам исследования, большую часть информации о новостях и мире ЦА получает от близких и родственников, поэтому именно личные каналы коммуникации являются приоритетными для эффективной работы;
- личная коммуникация осложнена тем, что большая часть семей разорвана процессом трудовой миграции;
- блокирование интернета и социальных сетей разрывает связь с близкими;
- личные каналы позволяют передавать небольшие по весу потоки данных, что увеличивает их потенциал воздействия в условиях проблем с трафиком и доступом к скоростному интернету;
- рост числа пользователей социальных сетей и мессенджеров;
- Telegram – из-за закрытости мессенджера степень его популярности среди таджикских пользователей сегодня остается неясной. Однако, известно, что в данном мессенджере существует значительное количество различных закрытых групп религиозных экстремистов на русском языке. Известно также, что Telegram активно используется ИГИЛ – так, только в 2015 году, по сообщениям спецслужб, пропагандисты этой организации распространили материалы 14 тысячам подписчиков на более чем 30 каналах на различных языках.

Соответственно, Telegram является удобной платформой и для таджикских экстремистов. Кроме того, таджикские пользователи могут использовать доступ к закрытым группам на русском языке, специализирующимся на постсоветской аудитории;

- сторонники радикальных течений создают свои группы, каналы и публич-чаты также в мессенджерах Viber, WhatsApp; однако, доверие к этим ресурсам по-видимому также невысокое. В контексте Таджикистана, данные мессенджеры используются пропагандистами радикальных течений, в основном, для рассылки различных сообщений и призывов радикального характера.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЛИЧНЫХ КАНАЛОВ В ТАДЖИКИСТАНЕ И РОССИИ:

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

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

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

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

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

ПРИМЕР:

1. Workeen

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



2. The service takes care of you

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



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

4. ВЫДЕЛЕННЫЕ КАНАЛЫ

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

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

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

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ В ВЫДЕЛЕННЫХ КАНАЛАХ:

- 1. Создание образовательных каналов по темам цифровых коммуникаций и навыков.**

Важно совместить просветительский контент с прикладными уроками и материалами, направленными на развитие профессиональных навыков и потенциальное трудоустройство.

- 2. Развитие тематических ивент-форматов для обмена мнениями и соучастного проектирования.**

Это создаст возможность для появления внеинституциональных механизмов для молодежи и ее диалога с лицами, принимающими решения на всех уровнях.

- 3. Расширять онлайн- и оффлайн-платформы для участия ЦА в социальной и экономической деятельности,**

таких как содействие стажировке и возможностям обучения посредством наблюдения за работой специалистов, разработка программ наставничества, улучшение профессиональной ориентации и консультирования в школах и университетах, расширение возможностей для добровольческой деятельности и летних программ.

- 4. Создавать фонды солидарности молодежи,**

включая системы предоставления малых грантов, для содействия инициативам в области ПНЭ на общинном, местном или низовом уровнях.

- 5. Развитие индустрии образовательных мобильных игр на тему радикализации и ее последствий.**

6. Развитие и продвижение доступных сервисов о миграционной политике и социальных прикладных инструментах в принимающей трудовых мигрантов стране.

На платформе таких сервисов нужно интегрировать религиозное образование и богословие (в простом доступном формате – аудио и видео).

ПРИМЕР:

«Гражданское содействие»



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

КЛЮЧЕВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ В КАНАЛАХ ВСЕХ ТИПОВ:

1. Кросс-платформенность

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

Что это дает:

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

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

2. Партнерство

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

3. Мультикультурность

В условиях, когда большая часть уязвимой группы ЦА находится за пределами 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 реализуют в странах оттока и которые направлены на интеграцию мигрантов, оказываются не эффективными, 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 сильно 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.

