

# **Социальные медиа для дерадикализации в Кыргызстане: Модель для Центральной Азии**



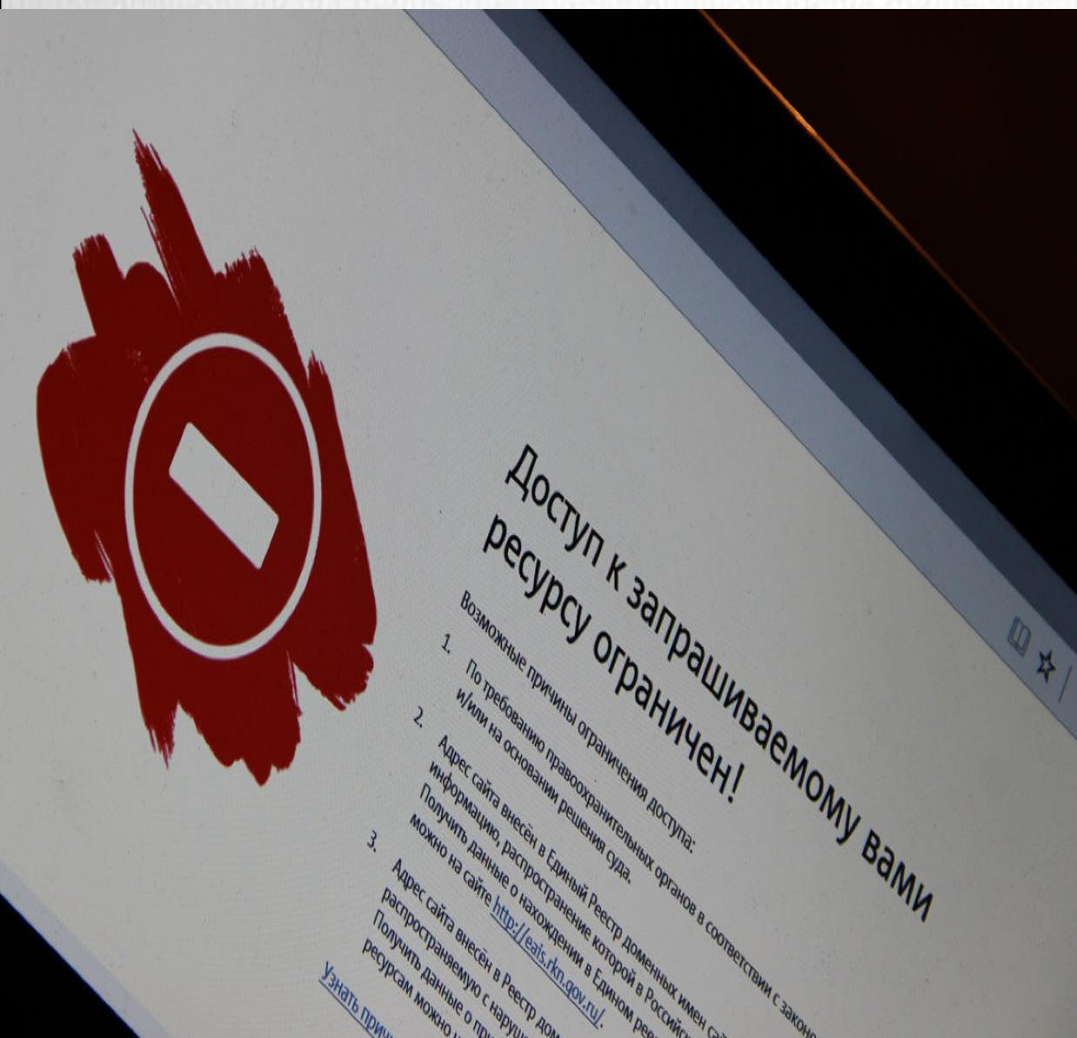
**ИГИЛ –  
терроризм  
нового  
поколения**

**он-лайн  
платформы,  
включая соц.  
сети и  
приложения**

- орудие пропаганды,
- средство вербовки,
- подготовки «новобранцев»,
- создание глобальных онлайн-сообществ



# Что делать?



Блокировка

Фильтрация контента

**Нет**  
**интернета** –  
нет проблемы

**Альтернативный /**  
**Контр- /**  
**Положительный**

# ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

*Разработать альтернативные нарративы через соц. медиа, чтобы создать возможности для населения эффективно отвечать на пропаганду насильственного экстремизма*



**ЗАДАЧА №1:** Предложить соц. медиа платформы, служащие для молодежи как каналы выражения их недовольств конструктивными путями

**ЗАДАЧА №2:** Продвигать многообразие и плюрализм как альтернативу насильственному экстремизму

**Целевая группа:** ≥ 50 лидеров среди молодежи в 8 районах:

*Араван, Базар-Коргон, Жети-Огуз, Кара-Балта, Кара-Суу, Ноокат, Сузак, Узген*



# Прикладное исследование

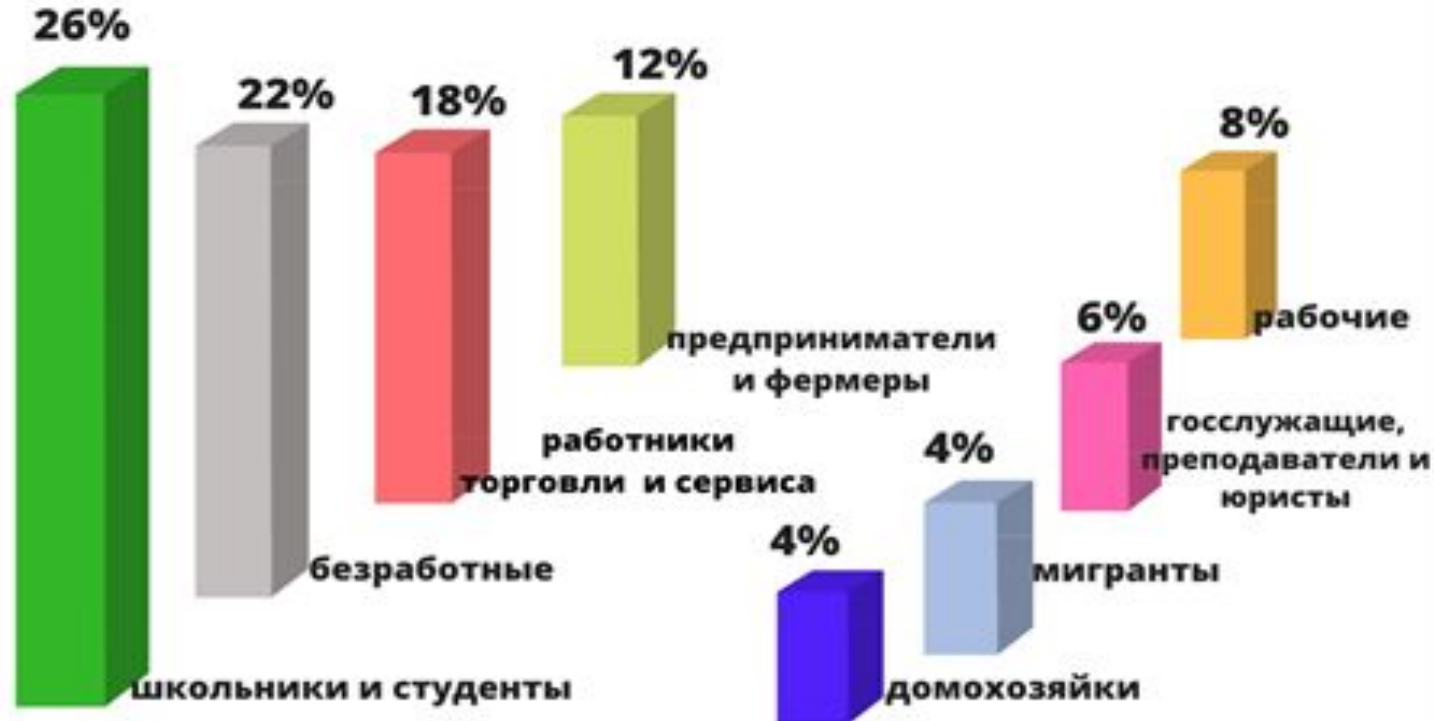
Какие (1) **ключевые посылы** и (2) **медиа каналы** осуществляют вербовку?

**Методология:** 108 (~20 интервью/район) структурированных интервью, проведенные в неформальной обстановке 6 молодыми исследователями из 8 локаций на языке респондентов



- МУЖЧИНА
- 18-32 ГОДА
- СТУДЕНТ/БЕЗРАБОТНЫЙ/РАБОТНИК  
ТОРГОВЛИ, СЕРВИСА

## Социально-профессиональный статус респондентов



# Основные выводы:

Из ответов 108 респондентов из Аравана, Базар-Коргона, Жети-Огуза, Кара-Балты, Кара-Суу, Нооката, Сузака, Узгена

- **61%** поддерживают, **20%** сопереживают, **19%** отрицают увиденное
- *Причины доверия:*
  - **47%** - там земляки/знакомые, в кадре говорят на понятном языке,
  - **28%** - там цитируется Коран, может реально джихад идет?
  - **10%** - везде показывают ситуацию, даже в СМИ
- *Основные послы:*
  - **45%** - призывы совершить джихад/умереть во имя Аллаха
  - **31%** - призывы о создании Халифата с целью поиска справедливости
  - **15%** - призывы бороться с неверными (куфр), не выполнять приказы неверных



## ОСНОВНЫЕ МЕССЕДЖИ

"надо присоединиться к джихаду"

"джихад- это фарз"

"Братья приезжайте на джихад. Не заблуждайтесь во тьме"

"все женщины которые приехали воевать против врагов ислама будут под защитой воинов халифата"

"Солих дуоларинигзда шом ахлини ва мужохидларни унутманг"  
(В своих молитвах не забывайте мужихах из Шаама)



# Вовлекающие образы, звуки

\* Internet World Stats (Июнь 2016)  
36.2% КР имеет доступ к интернету; 2.1млн пользователей (360,000 пользователей Facebook)

\* Freedom of the Net (2015)  
KGZ is #35 (KZ #61, UZ #78)



- Сцены войны
- Массовое убийство «неверующих»
- Действия смертников
- Мужчины с оружием
- Дети и женщины на войне
- Знакомые лица (родные, земляки)
- Молитвы террористов
- Нашиды
- Жизнь со «смыслом» в Сирии







# Профессиональная Кампания

- Видео – 3
- Картинки – 22
- Инфографика - 5



- 5 фактов о джихаде
- 8 причин радикализации
- 12 ловушек вербовщиков
- 3 факта о ДАИШ/ИГИЛ
- 4 категории предположенных к вербовке



# Концепция видеороликов

Альтернативный нарратив

Коммуникационная платформа

- Мужчина, 16-32 года;
- География - живущий в регионе;
- Социальный статус: безработный или с непостоянным заработком. Низкий уровень академического образования;
- Характеристика: в поисках самоопределения (поиск смысла жизни), места в жизни, не хочет работать, ассоциирует себя с мусульманским миром; холост или молодая семья.

«Обезличивание» персонажа

Съёмка от первого лица, POV

Монолог героя, поток мыслей

Не указать на принятие верного решения, а заставить задуматься



**Концепция  
ролика «Три дня  
в поезде»**

- Едет на  
заработки**
- Дорога – три  
дня, чтобы  
принять решение**
- Акцент на  
образе матери  
как  
«противовеса»**





## **Концепция ролика «Строитель»**

- Вдали от Родины**
- Чувство одиночества**
- Мигрант, на заработках**



- Находит того,  
кто его  
«понимает»**





## **Концепция ролика «Пустой дом»**

- Утрата близких**
- Апатия**
- Одиночество**
- Утрата смысла жизни**
- Сравнение существующей и возможной жизни**
- Страх предать родителей, оставив родной дом**



# Кампании **молодых лидеров**

10 финалистов, прошедших два этапа отбора

- Араван - **2**
- Базар-Коргон - **1**
- Жети-Огуз - **1**
- Кара-Балта - **2**
- Сузак - **3**
- Узген – **1**



- Открытые платформы с религиозными лидерами
- Творческие работы со школьниками
- Интеллектуальная игра с «неактивной» молодежью
- Досуг в спорте (с вовлечением имамов)
- Наука в исламе



# Основные направления

*Размещение контента осуществлялось согласно разработанному плану продвижения и контент-плану. Название групп/сообществ было выбрано «Мой джихад», поскольку по результатам исследования, самое популярное ключевое слово в поисковике является «джихад».*

## ➤ Социальные сети:

Создание страниц, групп для размещения контента (для привлечения аудитории); Перепост контента в группы (для готовой аудитории); Рассылка. Размещение прямой рекламы в социальных сетях

## ➤ Мессенджеры Рассылка контента в группах

## ➤ Оффлайн. Размещение роликов на ТВ



Общая статистика по всем ресурсам  
на сентябрь 2017

<u>Сод сеть</u>	Ролики, кол-во просмотра
 YouTube	128 317
 в контакте	95 591
 facebook	67 700
 одноклассники	27 824
<b>Итого</b>	<b>319 432</b>

# Спасибо за внимание!

[https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2018/01/KGZ-TOOLKIT\\_Final.pdf](https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2018/01/KGZ-TOOLKIT_Final.pdf)

[https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2017/03/Action-Research\\_Outcomes\\_FINAL\\_RUS.pdf](https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2017/03/Action-Research_Outcomes_FINAL_RUS.pdf)