

Коммуникационная стратегия для Казахстанского международного бюро по правам человека и соблюдению законности

(А.Джалилов, П.Банников)

№	Содержание	Стр.
	Введение	1
I	Коммуникационные ресурсы КМБПЧ	5
II	SWOT- анализ КМБПЧ	9
III	Целевые группы КМБПЧ и целевая аудитория коммуникационной стратегии	13
IV	Основные цели, задачи и результаты стратегии	17
V	Осуществление стратегии	18
VI	Ожидаемый эффект и оценка эффективности	24
VII	Необходимые ресурсы	25
VIII	Другие рекомендации и комментарии	26

ВВЕДЕНИЕ

Казахстанское международное бюро по правам человека и соблюдению законности (далее — Бюро) является неправительственной некоммерческой правозащитной организацией и является одним из крупнейших правозащитных институтов в Центральной Азии.

Организация имеет республиканский статус и располагает устойчивой мониторинговой сетью в 11 регионах Казахстана из 16 и насчитывает 40 сотрудников. Основной фокус — продвижение и защита политических прав и свобод.

Осуществляя свою деятельность с 1993 года, организация добилась признания и авторитета как среди гражданского общества, так и со стороны государственных органов.

Деятельность Бюро признана на международном уровне присуждением организации, ее директору Евгению Жовтису и ее сотрудникам международной премии США и Европейского союза в области развития демократии и гражданского общества за 1998 год, премии Международной лиги прав человека

за 1999 год, премии Европейского союза в области развития демократии и гражданского общества за 2004 г., премии признания Международной Хельсинкской Федерации за 2005 год, премии Фонда им. Фридриха Эберта (Германия) в области прав человека за 2007 год, премии им. Андрея Сахарова Норвежского Хельсинкского Комитета за 2010 год, медали омбудсмена Польши «За заслуги в защите прав человека» (2013г.).

Организация стала членом Международной федерации по правам человека, некоторые сотрудники Бюро получили удостоверения правозащитников от организации «Frontline Defenders».

Бюро активно участвует в различных коалициях как внутри Казахстана, так и за рубежом. В частности, организация является членом Всемирного движения за демократию (входя в Координационный Совет этого движения), Гражданской Платформы Солидарности, Коалиции НПО по защите свободы слова «20-шы бап» (Казахстан). С 2007 г. Бюро является координатором Коалиции НПО Казахстана против пыток (Казахстан) и с 2009 г. – Коалиции НПО Казахстана по УПО. В июне 2014 г. Бюро вошло в Президиум Общенационального гражданского собрания, объединившего представителей политических партий, общественных организаций и общественных деятелей демократической направленности.

С июля 2016 года деятельность организации осуществляется в рамках обновленной структуры, которая состоит из нескольких центров (**информационно-мониторингового, просветительского, использования национальных и международных средств правовой защиты, первичной правовой помощи и волонтерского**), а также ряда рабочих групп.

В соответствии со стратегическим планом Бюро, деятельность организации сосредоточена на нескольких ключевых программах в области человеческого измерения:

- (1) мониторинг и информирование международной и местной общественности о ситуации с политическими правами и гражданскими свободами в Казахстане;
- (2) анализ законодательства и содействие его улучшению, поддержание диалога с властями;
- (3) сотрудничество с международной системой защиты прав человека, стратегические тяжбы и создание базы прецедентных дел в Казахстане;
- (4) просвещение, продвижение концепций прав человека, формирование повестки дня в сфере прав человека и противодействие усилиям, направленным на размывание основных понятий.

Ежегодно силами Бюро организуются свыше сотни – конференций, семинаров, тренингов и рабочих встреч.

Каждый год сотрудники принимают участие в более двух сотен мероприятиях - семинарах, тренингах, круглых столах и конференциях, на которых выступают с информацией о ситуации с политическими правами и гражданскими свободами в Республике Казахстан и Центральной Азии.

Примерно от 50 до 100 интервью, от 100 до 150 собственных статей, и до 500 публикаций, в которых есть ссылки на комментарии сотрудников Бюро появляются ежегодно. Это свидетельствует о высоком уровне цитируемости организации и её сотрудников.

Эксперты Бюро совместно с экспертами других правозащитных организаций на основе критериев Международной Амнистии и Парламентской Ассамблеи Совета Европы разработали критерии отнесения лиц, содержащихся под стражей, к политическим заключённым и определили список политических заключённых в Казахстане.

Эксперты Бюро привлекаются для различных рейтинговых и экспертных оценок ведущими социологическими и рейтинговыми агентствами Казахстана.

Сотрудники Бюро принимают участие в целом ряде консультативных органов и групп, поддерживая диалог с властями и продвигая международные стандарты прав человека. Так сотрудники Бюро являются членами Экспертного совета Комиссии по правам человека при Президенте РК, членами Рабочей группы при Уполномоченном по правам человека Республики Казахстан по борьбе с пытками, членами общественных наблюдательных комиссий (ОНК) по контролю за местами лишения свободы, членами различных общественных советов и консультативных групп при центральных и местных государственных органах.

Юристы Бюро продолжают оказывать правовую помощь и консультации гражданам, сфокусировавшись на вопросах нарушения политических прав и гражданских свобод, в том числе, свободы мирных собраний, объединения, свободы совести и религии, свободы слова и СМИ, свободы передвижения, прав заключённых, права на справедливый судебный процесс, свободы от пыток и жестокого обращения. За год до 6000 граждан в большинстве регионов страны могут воспользоваться консультациями, а в ряде случаев и юридической помощью юристов Бюро. В подавляющем большинстве случаев это люди с низкими доходами и социально уязвимые слои населения (в том числе осуждённые к лишению свободы).

В некоторых случаях участие Бюро имело характер инициирования стратегических тяжб.

Сотрудниками Бюро составлено и направлено более 10 жалоб в Комитет ООН по правам человека и Комитет ООН против пыток по нарушениям различных прав и свобод, гарантированных Международным пактом о гражданских и политических правах, Конвенцией ООН против пыток

Бюро также участвовало в подготовке докладов и сообщений в различные тематические механизмы ООН и структуры ОБСЕ.

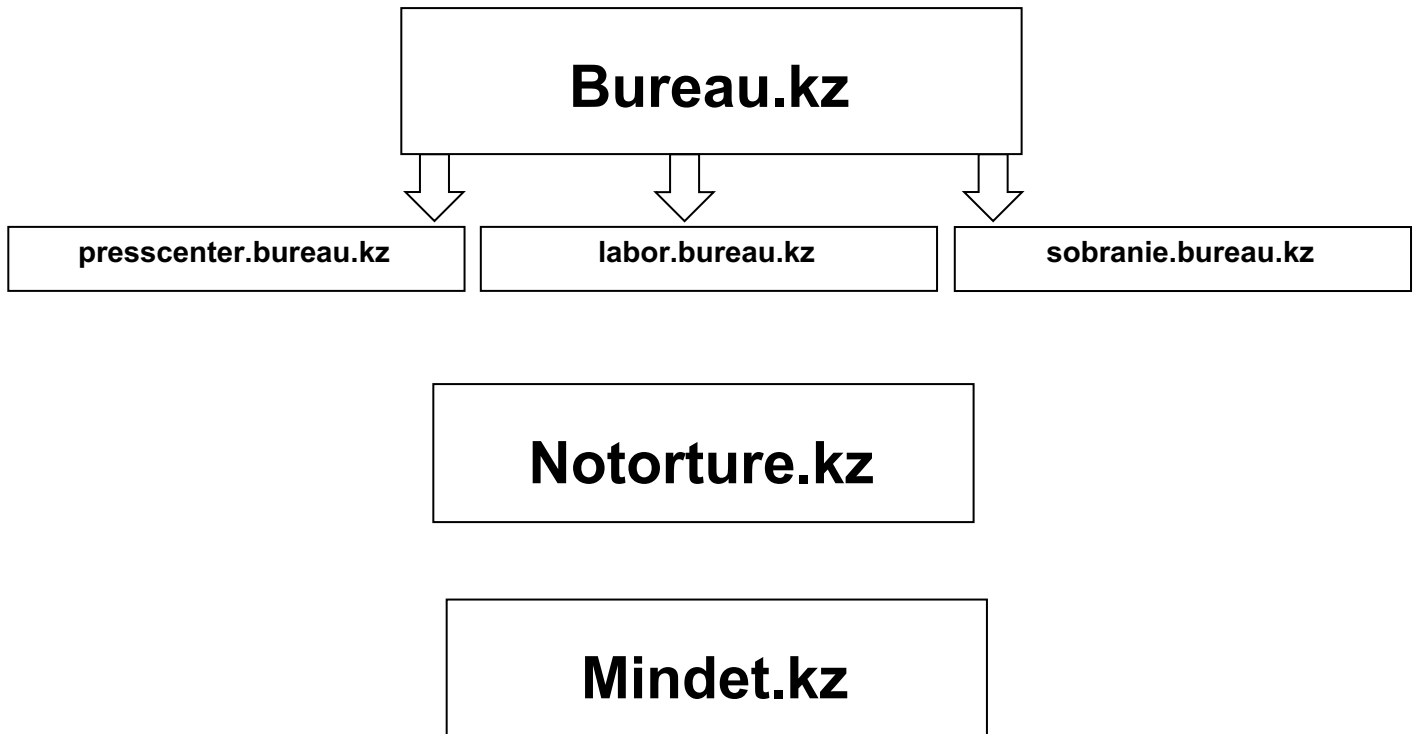
При Бюро действует Волонтерский центр. Студенты различных вузов Казахстана, в основном юридической направленности, могут принимать участие в деятельности Бюро, включая регионы, приобретая навыки правозащитной работы.

Необходимо отметить, что в подавляющем большинстве проектов и программ, реализуемых Бюро при поддержке других доноров, либо совсем отсутствуют административные расходы (аренда, связь, оборудование, канцтовары и т.д.), либо на них выделяются незначительные средства. Так же по этим проектам и программам выделяются весьма небольшие средства на гонорары координаторам и другому персоналу. Кроме того, в этих проектах по разным причинам в небольшой степени могут быть задействованы региональные филиалы и представительства Бюро.

I. Коммуникационные ресурсы КМБПЧ

На данном этапе организация обладает определенными коммуникационными возможностями, позволяющими распространять свои взгляды и также получать обратную реакцию.

Интернет-сайты



Основным коммуникационным ресурсом на данном этапе выступает сайт организации BUREAU.KZ, который является единственным в стране всеобъемлющим информационным инструментом по вопросам соблюдения и нарушения прав и свобод человека в Казахстане, на котором можно найти соответствующие информационные материалы, программные документы, результаты мониторингов, анализов и исследований, интервью и прочую информацию.

На постоянной основе для сайта пишут пятеро сотрудников головного офиса – четверо на русском и один двуязычный журналист, при этом трое совмещают эту работу с другой в рамках деятельности организации.

В 2017 году на сайте были реализованы возможности комментирования публикаций через Facebook, подписки на push-уведомления и e-mail рассылку,

Системная работа над интернет-ресурсом показывает стабильный рост внимания и заинтересованности к нему среди населения как внутри страны. Несколько публикаций в 2017 году перешагнули количество в 50 тысяч просмотров, одна из них «Смертельная наркология» привела к

общенациональной информационной кампании, к которой подключились десятки СМИ, блогеров и публичных фигур.

Наконец, сужение независимого информационного поля и снижение альтернативных источников информации в стране будут способствовать еще большему вниманию к веб-ресурсу организации.

Суммарное количество просмотров по годам:

2015	2016	2017	2018	2019
Ок. 25 000	Ок. 69 000	Ок. 116 000	Ок. 157 000	Ок. 160 000

К сайту Bureau.kz привязаны три интернет-страницы: «Пресс-центр КМБПЧ» (presscenter.bureau.kz), кампания «За свободу мирных собраний» (sobranie.bureau.kz) и «Трудовые права в Казахстане» (labor.bureau.kz), которые заполняются при наличии информационных событий в указанных направлениях.

Также внутри КМБПЧ администрируется сайт «Коалиции НПО Казахстана против пыток» (Notortute.kz). Создан в 2016 году и заполняется на периодической основе.

Суммарное количество просмотров сайта Notortute.kz на конец отчетного периода:

2016	2017	2018	2019
8 336	11 193	12 684	12 682

Другой сайт, связанный с деятельностью КМБПЧ – «Международные обязательства Казахстана» (Mindet.kz) администрируется партнерской организацией.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Социальные сети позволяют не только распространять свою информацию и взгляды, привлекая дополнительное внимание к основному сайту КМБПЧ, но и получать обратную реакцию.

FACEBOOK

Группа «Бюро по правам человека»
(<https://www.facebook.com/HRBureau/>)

Количество участников по годам.

2015	2016	2017	2018
5 180	7 048	8 381	8 498

Страница КМБПЧ (создана 19.07.2017) <https://www.facebook.com/kibhr/>

Число подписчиков:

2017	2018	2019
364	786	3230

Группа Коалиции НПО против пыток
<https://www.facebook.com/groups/notortureinkaz/> **799 участников**

Страница кампании «За мирные собрания!» <https://www.facebook.com/freemiting/>
169 подписчика

YOUTUBE

Канал КМБПЧ в YouTube <https://www.youtube.com/user/HRBureau>.

Суммарное количество просмотров

2015	2016	2017	2018	2019
47 410	67 884	126 130	201 624	748 017

Число подписчиков на данный момент:

2018	2019
348	3 218

TWITTER

Twitter bureau_kz

Количество читателей

2016	2017	2018	2019
621	691	709	844

Яндекс.Дзен

В связи с блокировкой аккаунта КМБПЧ на блог-платформе Yvision <https://yvision.kz/u/KIBHR>, организация перешла в 2019 году на площадку Яндекс.

В настоящее время (конец 2019 года) организация сделала более 75 постов и имеет 7 подписчиков. Действует со второй половины 2019 года, на данный момент имеет 2984 просмотра.

Другие коммуникационные каналы КМБПЧ

Пресс-центр КМБПЧ

Пресс-центр организации с 2014 года выполняет функции пресс-клуба, оказывая содействие в проведении пресс-конференций, касающихся темы прав человека, на бесплатной основе. При этом большинство пользующихся услугами пресс-центра КМБПЧ не имеют финансовой возможности пользоваться услугами коммерческих пресс-клубов, с другой стороны в ряде случаев пресс-клубы отказывали в проведении пресс-конференций из-за опасения реакции властей на чувствительные темы.

Среди бенефициаров пресс-центра – как граждане, оказавшиеся в трудной ситуации, так и адвокаты, правозащитники и организации.

Среди спикеров можно отметить, например, российскую организацию «Голос», депутата сейма Польши Марчина Свенчицкого, Crude Accountability, Зеленое спасение, Конфедерацию независимых профсоюзов РК, офис УВКБ ООН в РК и многих других.

Также показательно, что зачастую услугами пресс-центра пользуются сотрудники полиции, суда, прокуратуры, которые считают, что их права также были нарушены.

Количество проведенных пресс-конференций по годам:

2014	2015	2016	2017	2018	2019
32	54	49	48	69	68

Помимо этого Бюро содействует в организации брифингов на местах, а также участвует в пресс-конференциях, проводимых в пресс-клубах Алматы и Астаны. В регионах сотрудники также практикуют организацию пресс-конференций на актуальную тему на базе своих офисов или офисов партнерских организаций.

Электронная рассылка

Рассылка электронного мониторинга «Ситуация с правами человека в Казахстане» проводится, как минимум, на еженедельной основе по электронной базе подписчиков КМБПЧ – в настоящее время в ней 1 053 адресата (оставшихся после исключения недействующих адресов).

Также проводится рассылка других информационных материалов организации (заявления, сообщения) по электронной базе подписчиков КМБПЧ.

На систематической основе происходит рассылка пресс-анонсов, заявлений в редакции СМИ и отдельным журналистам.

II. SWOT- анализ КМБПЧ

SWOT-АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ

Сильные стороны: 1) Старейшая и крупнейшая правозащитная организация в Центральной Азии 2) Авторитет на международном уровне 3) Есть стратегический план развития 4) Филиалы и представительства по Казахстану 5) Опытные сотрудники, многие из которых являются экспертами, признанными на международном уровне 6) Стабильное финансирование и постоянный фандрайзинг 7) Обеспеченность оргтехникой и бесплатными офисными программами 8) Взаимодействие с государственными органами по определенным программам и проектам 9) Организация является членом ряда международных и казахстанских коалиций, причем, как правило, в Казахстане является инициатором и координатором работы. 10) Наличие коммуникационных каналов 11) В основном позитивный имидж среди граждан и СМИ.	Слабые стороны 1) Нет возможности влиять на принятие серьезных политических решений 2) Позитивные результаты при оказании помощи обратившимся достигаются не более чем в 10-15% из-за несоблюдения представителями органов власти законодательства 3) Неравномерное сосредоточение работы (основной массив приходится на головной офис) 4) Не хватает временных и человеческих ресурсов 5) Недостаток в технических знаниях: далеко не все сотрудники умело обращаются с компьютерной техникой, владеют необходимыми программами, используют возможности интернета. 6) Не хватает креативно мыслящих людей, так как большинство сотрудников – юристы, которые не выходят за пределы юридической или аналитической деятельности. 7) Недостаток интереса к проблеме прав и свобод человека среди молодежи – в организации практически нет волонтеров, либо появляются только на время студенческой практики. 8) Очень мало казахскоговорящих и англоговорящих сотрудников
Возможности	Угрозы

<p>1) Усиление действий в подаче индивидуальных жалоб в органы ООН</p> <p>2) Повышение использования государственного языка</p> <p>3) Расширение взаимодействия с госорганами в области «нечувствительных» вопросов</p> <p>4) Усиление давления на международной арене на государства – нарушителей прав человека</p> <p>5) Привлечение в качестве сторонников новые аудитории: молодежь, профсоюзные организации, СМИ, экологов, адвокатское сообщество</p> <p>6) Работа с потенциальными и действующими иностранными инвесторами, с целью усиления давления на государства – нарушителей прав человека</p>	<p>1) Существует проблема с повышенным вниманием со стороны спецслужб и иногда оказываемым давлением на молодых сотрудников (особенно в регионах).</p> <p>2) Организация постоянно находится на контроле проверяющих органов (прокуратура, налоговая инспекция, финансовая полиция), которые время от времени проводят внеплановые проверки деятельности организации.</p> <p>3) Могут последовать обвинения в поддержке политических сил, которые считаются недружественными государству</p> <p>4) Возникновение недружественного фона в государственных и подконтрольных ему СМИ.</p> <p>5) Блокирование интернет-ресурсов и социальных сетей.</p> <p>6) Провокации в отношении сотрудников</p>
--	--

КОММУНИКАЦИОННЫЙ SWOT-АНАЛИЗ КМБПЧ

<p>Сильные стороны:</p> <p>1) Есть активно действующие собственные сайты</p> <p>2) Проводится ежедневная работа в социальных сетях (в том числе и собственных страницах)</p> <p>3) Есть журналисты в Алматы, а также некоторые филиалы присылают информацию.</p> <p>4) Некоторые собственные материалы выходят на казахском языке или делаются переводы на казахский язык.</p>	<p>Слабые стороны</p> <p>1) Неравномерно сосредоточенная работа (основная масса коммуникационной работы ведется головным офисом в Алматы)</p> <p>2) Низкое освещение деятельности Бюро в государственных или контролируемых государством СМИ.</p> <p>3) Недостаток в технических знаниях: далеко не все сотрудники умело обращаются с компьютерной техникой, владеют необходимыми программами, используют возможности интернета. Вся работа в социальных сетях на 95% ведется в Алматы несколькими людьми.</p>
---	---

<p>5) Наличие некоторых каналов распространения информации, на случай блокировки некоторых из них.</p> <p>6) Есть собственный пресс-центр, имеющий функцию общественного пресс-клуба.</p> <p>7) Журналисты Бюро делают публикации для других СМИ, в том числе зарубежных.</p> <p>8) Казахстанские медиа в большинстве своем имеют дружественную или нейтральную позицию к Бюро.</p> <p>9) Сотрудники Бюро активно дают комментарии и реже интервью по разным вопросам</p> <p>10) Сотрудники Бюро участвуют в мастер-классах по журналистике в качестве лекторов</p> <p>11) Сотрудники Бюро участвуют в медийных мероприятиях</p>	<p>4) Не хватает креативно мыслящих людей, так как большинство сотрудников – юристы, которые не выходят за пределы юридической или адвокатской деятельности.</p> <p>5) Материалы, предоставляемые регионами, чаще всего подаются с юридической точки зрения и требуют редакторской обработки</p> <p>6) Малоинтересная подача материалов для молодежной аудитории</p> <p>7) Нет постоянных обновлений на англоязычной версии сайта из-за отсутствия финансирования в этой области</p> <p>8) Недостаточное количество публикаций на казахском языке</p> <p>9) Устаревший дизайн веб-сайта.</p> <p>10) Отсутствие таргетированной рекламы</p> <p>11) Отсутствие зеркал сайта, на случай блокировки веб-ресурса.</p>
<p>Возможности</p> <p>1) Применение новых мультимедийных подходов при подаче материалов</p> <p>2) Расширение аудитории и дружественных СМИ с помощью усиления деятельности пресс-центра Бюро и расширения его бенефициаров.</p> <p>4) Увеличение публичных лекций и выступлений в ходе медийных мероприятий</p> <p>5) Реализация новых информационных проектов и кампаний для увеличения узнаваемости организации, расширения</p>	<p>Угрозы</p> <p>Блокировка интернет-ресурсов и социальных сетей</p> <p>Взломы или атаки интернет-сайтов</p> <p>Закрытие пресс-центра под каким-либо предлогом</p> <p>Подача исков за клевету или оскорбление чести и достоинства</p> <p>Провокации в отношении сотрудников</p>

<p>аудитории и привлечения новых сторонников.</p>	<p>Возникновение недружественного фона в государственных и подконтрольных ему СМИ, а также в социальных сетях</p>
<p>6) Использование мобильных приложений</p>	<p>Уменьшение финансирования, что скажется на коммуникационной составляющей работы</p>

III Целевые группы КМБПЧ и целевая аудитория коммуникационной стратегии

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

В связи с тем, что работа Бюро охватывает практически все сферы прав человека группы бенефициаров обширны. Из них можно выделить ряд основных:

1. Официальные лица: государственные чиновники, депутаты и высокопоставленные работники силовых структур, ответственные за принятие решений.
2. Эксперты: юристы, адвокаты, работники правозащитных организаций, исследователи.
3. Дипломатический корпус и международные организации.
4. Граждане, чьи права и свободы нарушаются государством или которые могут потенциально стать жертвами.
5. Представители гражданского общества: включая оппозицию, неправительственный сектор (связанный с защитой прав и свобод), группы граждан, объединенных общими нерешенными проблемами (новые недовольные).
6. Граждане страны (нейтрально настроенные в отношении организации или не знающие о ней), которые потенциально могут оказаться жертвами нарушения своих прав и свобод.
7. Средства массовой информации, которые в стране зачастую берут на себя функции государственных органов и правозащитных организаций в решении проблем граждан; СМИ, для которых Бюро является поставщиком информации.
8. Потенциальные и действующие иностранные инвесторы, которые заинтересованы в соблюдении прав человека в Казахстане, как в одном из факторов сохранности вложенных инвестиций.

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

В данный момент наибольший интерес представляет определенный сегмент целевой аудитории.

Пол: не имеет значения

Возраст: 20-44 года

Социальный статус: средне- или ниже среднеобеспеченные

Место проживания: города или областные/районные центры

Образование: выше среднего

Знание языков: казахо- и русскоязычные или русскоязычные

Низкая осведомленность молодежи о положении прав и свобод человека, работе правозащитников и правозащитных организациях, засилье пропаганды, что общепризнанные международные права и свободы чужды нашему народу, способствуют в целом ухудшению прав и свобод в стране. В перспективе такое положение вещей ведет к дальнейшему откату в сторону укрепления авторитарного режима с более жесткими элементами «полицейского» государства.

Формирование понимания среди указанной возрастной группы о необходимости соблюдения в стране общепринятых прав и свобод человека, будет способствовать в перспективе созданию базы для демократических реформ.

Таким образом, основной упор данной стратегии необходимо сделать на среднестатистического казахстанца в возрасте 20-44 лет (студент, молодой специалист или безработный), который преимущественно является городским жителем и не является гражданским или политическим активистом, является активным пользователем интернета. Таковых примерно 2-2,5 миллиона человек.

Стереотипы и осведомленность о правозащитниках: в силу возраста у них еще нет определенных стереотипов, поскольку в последние годы государство не проводит активных информационных кампаний против правозащитников, сосредоточившись на опальных олигархах и оппозиции. Немногочисленные негативные материалы распространяются на некоторых сайтах и блогах, не относящихся к посещаемым. В большей степени государственные и прогосударственные СМИ используют тактику игнорирования работы правозащитников. Вместе с тем они являются активными пользователями интернета и сетей, где достаточно сильны позиции протестных групп.

Ценности: казахстанское общество чрезвычайно неоднородно. В силу этого ценности данной категории также могут сильно отличаться: в первую очередь все заинтересованы в хорошем материальном достатке, однако пути к нему могут быть разными – от устройства на хорошую должность, используя родственные связи, до получения хорошего образования и эмиграции на Запад. Очень многие воспринимают коррупцию как норму. Ценности демократии и прав человека не являются приоритетными для этой категории, однако многие или лично или опосредованно уже сталкивались с произволом. Если разделить по этническому составу: то коренное население настроено в большей степени против сложившейся в стране ситуации, чем русскоязычное, которое является приоритетной прослойкой поддерживающей государство.

Примерный портрет целевой аудитории: молодой человек 20-44 года, городской житель, средне или ниже среднеобеспеченный, пользователь интернета и социальных сетей, казахско и русскоговорящий в одинаковой степени, желающий зарабатывать много денег, но понимает, что честно, скорее всего, не получится; но честность не является приоритетом, если дело касается хороших денег; обеспокоенный потерей Казахстаном суверенитета из-за возможных действий России; скорее, равнодушный к внутренней политике; принципиально старается отойти от информационного влияния России, мало доверяет местным про- и государственным СМИ. К правозащитникам относятся, скорее, нейтрально, не зная, в чем заключаются их функции.

Другие возрастные и социальные категории не стали братья во внимание, так как:

1) Успешные, состоявшиеся люди, в меньшей степени могут стать жертвами нарушений со стороны государства; их мало интересует ситуация с правами человека, поскольку лично их это вряд ли может коснуться. К правозащитникам относятся нейтрально непонимающе, считая, что либо люди отработывают деньги, либо занимаются всякой ерундой, вместо зарабатывания денег. Считают, что все вопросы в этой стране можно решить путем денег или связей. Вместе с тем, многие из них с интересом читают оппозиционную прессу и могут считать себя скрытым оппозиционером (зачастую в силу клановых традиций).

2) Средне и ниже среднеобеспеченные граждане старше 45 лет сильнее подвержены влиянию российских СМИ, но в то же время еще меньше доверяют казахстанским СМИ, зная, что они не станут поднимать острых тем; они либо лично, либо их знакомые становились жертвами произвола со стороны государства, поэтому особых иллюзий в отношении государства они не строят и не станут сильно доверять информационным кампаниям государственных СМИ. К правозащитникам настроены либо нейтрально, либо лояльно, так как самим приходилось прибегать к их помощи.

3) Такие аудитории, как государственные служащие, СМИ, активисты оппозиционных и протестных организаций, заключенные, религиозные меньшинства, ЛГБТ, НПО в достаточной степени осведомлены о деятельности Бюро. За исключением государственных служащих и определенных СМИ относятся к правозащитникам с уважением.

Образ правозащитников в глазах целевой аудитории: С большей долей вероятности можно сказать, что у данной целевой аудитории нет какого-то единого устоявшегося имиджа правозащитников. Скорее, они настроены нейтрально в отношении их деятельности. У разных категорий этой группы может быть собственное непонимание деятельности правозащитников: те, кто заявляет о приверженности европейским ценностям, считают, что у нас в стране нет условий для деятельности правозащитников; традиционалисты считают, что подобная работа присуща только странам Запада; русские не могут понять, чьей стороны придерживаются правозащитники – проводят ли они политику Запада, взаимодействуют с местными националистами или в какой-то степени помогают обычным гражданам.

Необходимый имидж: правозащитники – люди, которые помогают гражданам в тех случаях, когда государство не справляется или нарушает свои обязательства; приверженцы европейских ценностей, но сторонники суверенитета страны; не выделяют приоритетом какие-то особые группы населения (по этническому, политическому, религиозному, социальному фактору); помогают государству в реализации его заверений о стремлении к демократическим ценностям.

IV. Основные цели, задачи и результаты стратегии

Постоянное изменение общественно-политического положения в стране в виде ухудшения соблюдения и реализации прав и свобод человека в стране, диктует необходимость систематически пересматривать оперативные задачи и стратегию. Тем не менее, можно выделить приоритетную цель для настоящей медиа-стратегии - усиление осведомленности целевой аудитории о позитивной деятельности правозащитников в свете возможных новых вызовов. Достижение данной цели будет способствовать укреплению имиджа организации, росту ее узнаваемости, увеличению числа сторонников, а также формированию выгодной для организации повестки дня в информационном поле страны

Задачи коммуникационной стратегии:

- 1) Информирование о деятельности КМБПЧ более широкой и молодой аудитории
- 2) Вызвать интерес у более молодой аудитории к теме необходимости отстаивания своих прав и необходимости изменений в этой сфере на системном уровне
- 3) Снизить степень радикализации имиджа организации, как оппозиционной и проводящей интересы Запада, но с сохранением образа принципиального противника несправедливости
- 4) Выявить оптимальные инструменты для достижения новой аудитории и при необходимости отказаться от старых (возможно нужны другие инструменты: собственное мобильное приложение, Telegram, Instagram, storytelling и т.д. и не нужны Twitter, VK) и оценить, сколько часов и возможно финансов понадобится на эти инструменты.
- 5) Возможно, выявить инструменты для казахскоязычной аудитории, если там используются другие группы в соцсетях или даже есть предпочтение другим сетям.
- 6) Обозначить запасные варианты (например, при блокировке сайта, закрытии FB)

V. Осуществление стратегии

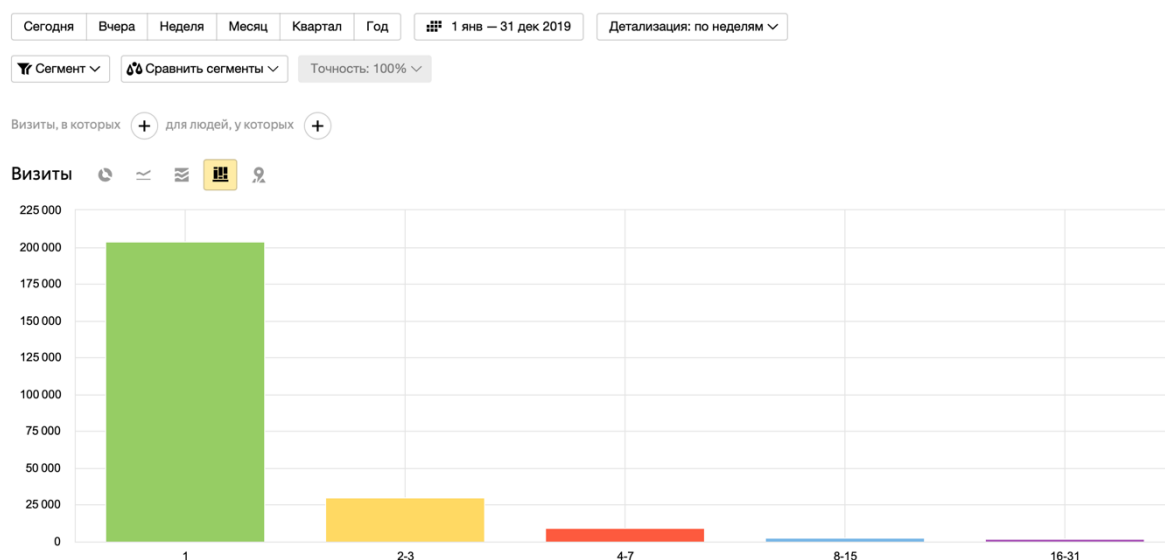
Для целей реализации стратегии в рамках действующих центров в Бюро функционирует медиа-группа, которая представлена членами и партнерами организации. Медиа-группа осуществляет деятельность на основе настоящей стратегии и ежегодно разрабатываемых рабочих планов деятельности группы.

Медиа-группа состоит из координатора медиа-группы, сотрудника по связям с общественностью, администратора и редакторов сайта, мониторингов и журналистов.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ КМБПЧ И ПРЕДЛАГАЕМЫЕ РЕШЕНИЯ

Сайт

bureau.kz



- Посещаемость средняя для тематического ресурса, но стабильная
- Вовлечённость ядра аудитории очень высокая, крайне низкий показатель отказов (23%), это огромный плюс
- Основная страница — главная, что также говорит о высокой внутренней циркуляции аудитории.
- Большой процент мобильного трафика — выше 60% при этом юзабилити мобильной версии оставляет желать лучшего
- Большая разница в поисковой выдаче Гугл и Яндекс, что говорит о возможной неверной настройке файла robots.txt
- Основная аудитория 25-44 года (в 2018 году было - 45+)
- Недостаточная социализация сайта

- Большое число «разовых» пользователей. Они не задерживаются на сайте и не возвращаются
- Контент сайта «заточен» под профессиональную аудиторию, она сайт и посещает, отслеживая важные для себя новости и данные. Аудитория «интересующаяся» не находит для себя причин задержаться.

ФБ-страница

The screenshot shows the Facebook profile of the Kazakhstan International Bureau for Human Rights and the Rule of Law (KIBHR). The profile picture features a stylized figure holding a torch above a globe. The cover photo depicts a group of people in a public setting. The page header includes navigation buttons for 'Нравится', 'Подписки', 'Поделиться', and 'Подробнее'. The main content area displays a 'Создать публикацию...' prompt with options for 'Фото/видео', 'Получать со...', and 'Чувства/дей...'. A notification indicates '1 черновик' (1 draft) created on September 10, 2019. The right sidebar shows a rating of 4.8 from 35 reviews, a description of the organization, and a response rate of 95%.

- По сравнению с 2018 годом, страница значительно увеличила аудиторию - 3230 подписчиков.
- Контентная политика отсутствует.
- Страница заполняется без учёта направленности на целевые аудитории, на вовлечение и/или полноценное информирование аудитории, по-разному на разных языках, причём одинаково безыскусно и не эффективно.
- Не настроена таргетированная реклама.

Из оформления страницы ясен только один аспект деятельности КМБПЧ, причём связывающийся визуально с насильственными действиями со стороны представителей власти, и, соответственно с оппозиционной деятельностью, от каковых ассоциаций КМБПЧ стремится уйти. Необходимо изменение визуального наполнения.

ФБ-группа

- Более 8 000 человек, вовлечённость выше 25%. Очень хороший результат.
- Сообщения модерятся, контентная политика удовлетворительная: участники группы имеют возможность делиться контентом, есть обратная связь.
- Контента от модераторов недостаточно, редакционная политика неудовлетворительна.
- Достаточно часто встречается юзер-контент, не соответствующий тематике группы

В целом к ведению группы вопросов не так много. Этот инструмент достаточно эффективно работает на вовлечение и самоорганизацию аудитории.

К оформлению группы те же вопросы, что и к странице — визуальная составляющая должна ассоциативно подталкивать к совместной деятельности по разным аспектам работы КМБПЧ и не наталкивать на пусть яркую, но негативную ассоциацию.

РЕШЕНИЯ

Сайт (+ общая контентная политика + политика безопасности)

Непрофессиональная и граждански неактивная (потенциально активная) аудитория не находит для себя причин остаться не только на сайте (вернуться к нему), но и других страницах проекта. И это как раз аудитория 20-44, являющаяся нашей целью. Что мы можем предложить этой аудитории.

- 1) Ввести формат «правового лайфхака»¹ в формате инфографики или короткого видеоролика (второе предпочтительнее, т.к. делает формат кроссплатформенным) - в зависимости от темы, которая на данный момент волнует общество (например, как это было с вопросом обязательной регистрации) или в ситуациях законодательной неопределенности (например, одиночные пикеты, не прописанные законодательно). Предварительно провести экспресс-анализ целевой аудитории на предмет предпочитаемых форматов и необходимости определенной правовой информации (форма опроса <https://docs.google.com/forms/d/1qjFQF5zNKFM6dHnIUUUcOT2smDyYZsfgyAX3vfsc6ls/> — форму можно дополнить).

¹ Пример: имеем ситуацию неправомерной попытки обыска или задержания. Наш материал (видео или инфографика) даёт пошаговую инструкцию по правовому разрешению данной ситуации. Можно сделать это с юмором и получить продукт с большой виральностью.

- 2) Ввести совместно с Factcheck.kz рубрику «Мифы и правда о правах человека» в формате интерактивного лонгрида. Пример см. <https://factcheck.kz/glavnoe/mify-i-pravda-o-nefti-v-kazaxstane/>
- 3) Рассмотреть возможность совместных проектов с другими интернет-изданиями
- 4) Ввести формат правового теста, либо предлагать новым посетителям (определяем по cookie) перед ознакомлением с сайтом пройти короткий тест, с тем, чтобы пользователь начал работу с действия (предварительно оценив поведенческие риски)
- 5) Геймифицировать каналы коммуникации. Проведение онлайн-викторин или онлайн-игр, посвященных определенной дате или событию.
- 6) Информацию об определенных судебных процессах подавать в режиме «стори-теллинга» на основе готовых сервисов по этой опции.
- 7) В принципе использовать в оформлении полезных в долгосрочной перспективе материалов сторонние медиасервисы, аналогичные playbuzz – для более интерактивной подачи материалов, привязанных к историям конкретных людей или связанных с событиями, которые на слуху.
- 8) Переработать мобильную версию сайта с учётом максимальной социализации, и удобства ориентирования. Вопрос 2-3 дней при работе со стандартным шаблоном. (Подробно см. п. 16)
- 9) Провести оптимизацию файлов и шаблонов для поисковых роботов, настройки заголовков и метаописания статей.
- 10) Внедрить разметки Open Graph и пр.
- 11) По возможности ввести позицию литературного редактора (можно удалённо): в данный момент новостные тексты на сайте (большинство) написаны языком документа, композиционно не выстроены, и как следствие, прочитываются только профессиональной аудиторией, не вовлекая новую.
- 12) Провести поисковую оптимизацию под релевантные деятельности КМБПЧ запросы: правовая защита в Казахстане, защита прав человека, нарушения прав человека и так далее.
- 13) Внедрить технологию Google AMP с целью повышения выдачи материалов сайта в мобильном поиске. Поставить уведомление об использовании cookies
- 14) В целях безопасности контента подключить технологию FileVault, все данные будут сохраняться в облаке и при нежелательном развитии событий (блокировке или проблемах с доменным именем) могут быть перенесены на любой другой домен и хостинг в течение нескольких часов.
- 15) Создать информационную мультимедийную рассылку, стилистически ориентированную под целевую аудиторию. Если рассылка существует, переформатировать её, провести А/Б тестирование, понять эффективность рассылки и способы повышения CTR.

- 16) Desktopная версия сайта крайне неудобна для нового пользователя (особенно для новой целевой аудитории), необходим редизайн, например, в сторону Amnesty International <https://www.amnesty.org/en/> или Украинской Хельсинкской группы <https://helsinki.org.ua> Нужно облегчить дизайн сайта с точки зрения ориентирования для пользователя и сделать его более современным. Это одна из затратных частей по времени и ресурсам, поэтому — этот пункт последний. Также последний он и потому, что каждый канал может работать как самостоятельное медиа, нам (пока) не обязательно вести пользователя на сайт, чтобы он получил всю нужную информацию. Можно работать с ним в каждом канале отдельно. Однако, следует помнить, что сайт — это главное лицо проекта и его необходимо модернизировать.

ФБ-страница

- 1) Сделать видеообложку, рассказывающую о миссии КМБПЧ, с участием Евгения Жовтиса и Сергея Дуванова. 20-25 секунд. Это первое, что увидит новый пользователь, обратившись к странице, и что должно сориентировать его. Если видеообложку сделать невозможно — разработать концептуальный дизайн, ассоциативно связанный с деятельностью Бюро, не вызывающий нежелательных для Бюро коннотаций.
- 2) Запустить постоянную таргетированную рекламу на необходимую проекту аудиторию, наполнив её контентом, в котором аудитория нуждается (по результатам опроса); одна из ключевых аудиторий — городские активисты и волонтеры городских проектов.
- 3) **Контентная стратегия:**
 - все ссылки на сайт Бюро должны сопровождаться авторскими комментариями (постами), не совпадающими с первым абзацем текста, расположенного по ссылке или метаописанием страницы.
 - при этом комментарий должен кратко сообщать самую важную информацию. Большинство пользователей не перейдет по ссылке, но из сочетания заголовка новости и её описания на странице они должны получить максимальную информацию о деятельности КМБПЧ и о конкретном кейсе.
- 4) Нарращивать онлайн-контент с мест событий, судебных заседаний, брифингов и т.д. эта опция демонстрирует высокий интерес аудитории и показывает высокие результаты по просмотрам и вовлеченности аудитории (отдельные сюжеты набирали свыше 30 и 50 тысяч просмотров). Однако для этого требуется провести мастер-класс для повышения качества онлайн-трансляций.
- 5) Подключить технологию Instant Articles, для того, чтобы сделать контент доступным внутри среды Facebook для пользователей смартфонов.

- 6) Подключить чат-бота для стандартных (и, возможно, ряда нестандартных) сообщений — консультация, принятие жалоб и вопросов, ответы на часто задаваемые вопросы.
- 7) Использование чат-бота для направленной рассылки важных сообщений.
- 8) Связать страницу с аккаунтом в Instagram, именно там сидит огромная часть нашей целевой аудитории

ФБ-группа

- Более жёсткая модерация юзер-контента: часть публикаций не относится к тематике группы, отвлекая внимание от необходимого контента.
- Введение большего числа модераторов из знакомых и проверенных участников группы.
- Редизайн обложки в сторону, не ассоциирующуюся с оппозиционной деятельностью и протестным движением.
- Группу необходимо чаще использовать для проведения продуманных опросов и исследований, технические инструменты групп позволяют сделать это. Это не только даст данные, но и увеличит вовлечение.

VI. Ожидаемый эффект и оценка эффективности

ОЖИДАЕМЫЙ ЭФФЕКТ

- Расширение аудитории в сторону более молодой и активной в социальных сетях и в городских сообществах, повышение узнаваемости КМБПЧ у новой аудитории, включение части «интересующейся» аудитории в целевое ядро.
- Предполагаемый минимальный рост аудитории на 15% в месяц с начала внедрения рекомендуемой стратегии.
- Создание в Фейсбуке и Телеграм отдельных каналов коммуникаций, не зависящих от доступности сайта.
- Предполагаемые значимые изменения в возрастном соотношении читателей — в первые полтора-два месяца после старта новой стратегии.
- Снятие нежелательных ассоциаций с социальными каналами связи с читателем.
- «Страховка» контента сайта от блокировки или других технических проблем.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Оценка эффективности настоящей стратегии проводится по следующим параметрам:

- Количество новых организаций и гражданских инициатив, ставших партнерами организации, или получивших содействие;
- Появление новых лиц среди правозащитников;
- Количество волонтеров, привлеченных в организацию;
- Количество публикаций и их тональность о деятельности организации;
- Количество интервью и комментариев, взятых у сотрудников организации;
- Количество собственных публикаций сотрудников организации, вышедших в других СМИ;
- Цитируемость в СМИ материалов с сайта Bureau.kz;
- Увеличение на 10-15% поддержки онлайн-кампаний КМБПЧ
- Увеличение посещения сайта организации Bureau.kz и увеличение его комментирования;
- Количество подписчиков на страницы/группы организации в социальных сетях.

VII. Необходимые ресурсы

- Разовая запись (или отрисовка) видеообложки. Возможно, на бартер с граждански активным креативным агентством.
- Редизайн сайта и смена движка с самописного на один из готовых, чтобы не зависеть от определенной компании / специалиста.
- Нужен SEO-специалист на разовую настройку и объяснение принципов оформления. Оплата сдельная // ВАРИАНТ — включить настройку в ТЗ при редизайне.
- Веб-программист (настройка метаданных, изменение дизайна, социализация сайта, подключение мобильных технологий, поддержка сайта). // Если есть штатный программист, то он может заняться первыми тремя пунктами при наличии должной квалификации.
- Два новых (и по возрасту тоже) штатных сотрудника, которые будут производить медиаконтент и заниматься его продвижением в социальных сетях // ВАРИАНТ: один сотрудник-производитель медиаконтента + тренинг для сотрудников, ведущих соцстраницы в данный момент + распределение соцсетей между сотрудниками. При продуманном контентном плане и тонких настройках страниц, это не отнимет у каждого из включённых в процесс сотрудников более получаса в день, но позволит эффективно работать на вовлечение аудитории.
- Таргетированная реклама со страницы в ФБ — порядка 60-90 долларов в месяц. Настройка на целевую аудиторию по региону и интересам, цель — вовлечение в деятельность, конвертация в постоянную аудиторию через вовлечение.
- Подключение облачного архива — порядка \$80 в год. Это обеспечит полную сохранность данных.

VIII. Другие рекомендации и комментарии

В качестве каналов связи пока не рассматриваются Твиттер и ВКонтакте по ряду причин (упавшая популярность первого и низкая гражданская активность во втором, например). Однако их потенциал (особенно ВКонтакте) стоит держать в уме. Чтобы не терять момент, аккаунты в этих сетях, а также в Одноклассниках и Mail.ru можно вести с помощью автоматического постинга через RSS.

Участие сотрудников КМБПЧ в других сообществах ФБ через репосты материалов с обязательными комментариями с сайтов организации или собственных новостных сообщений со страницы и группы организации.

Необходимо подключение к новостям Яндекса, Рамблера, Liveinternet и Гугл. Это даст дополнительную поисковую и читательскую массу.

Можно рассматривать в качестве канала связи и информирования Telegram. Несмотря на угрозу его блокировки, ядро аудитории может быть собрано в этом канале, к тому же, всегда остаётся VPN. Контент в этом мессенджере необходимо публиковать в формате Instant View, реализуется через онлайн-инструмент, таким образом мы получаем дополнительное медиа, где аудитория и контент циркулируют внутри самого мессенджера, не обязательно соприкасаясь напрямую с сайтом.

Также возможен запуск робота для принятия жалоб на нарушения прав человека в Казахстане. Роботизировать можно (и нужно) и чат страницы в FB. Настройка чат-бота займёт максимум полдня, дальнейшие возможности робота и вариативность его ответов ограничены только фантазией настройщика.

Работа по вовлечению казахскоязычной аудитории на сайт и существующие каналы на данный момент видится маловозможной ввиду отсутствия собственного контента на казахском. За январь-март 2018 года количество заходов на казахскоязычные публикации составили 14% от общего числа, что пропорционально соизмеримо с преобладающим русскоязычным контентом. При наличии переводов, органично (и с большой виральностью) может работать канал на казахском в Телеграм или паблик ВКонтакте. Но для начала необходимо сосредоточить написание собственного контента или делать переводы материалов, которые по объективным причинам вызывают больший интерес среди казахскоязычного сегмента интернета.

Выход или более активное участие в крупных общественно-политических группах в ФБ и Telegram (с аудиторией от 5000 участников и выше) с таргетированной информацией, при этом предоставляя двуязычный контент.