

ODBIORCY DOCELOWI

JAK

zidentyfikować

LUDZI, DO KTÓRYCH CHCESZ DOTRZEĆ

W P R O W A D Z E N I E

Kiedy rozważasz rozpoczęcie kampanii, masz już całkiem dobre pojęcie o osobach, do których chcesz dotrzeć ze swoimi komunikatami. Ale, **ile tak naprawdę wiesz o ludziach, do których chcesz dotrzeć**, z którymi chcesz podjąć dyskusję, a nawet doprowadzić do zmiany ich poglądów? Posiadanie **szczegółowej wiedzy na temat odbiorców docelowych** będzie kluczem do twojego sukcesu. Dlaczego? Wyobraź sobie wybitnego i sprawnego piłkarza w czasie ważnego meczu, który tak naprawdę nie wie, gdzie jest bramka. Jakie jest prawdopodobieństwo, że strzeli gola? Zalecamy zatem poświęcenie czasu na zastanowienie się nad następującymi pytaniami ukierunkowującymi:

Czy jesteś w stanie zdefiniować **najważniejsze cechy charakterystyczne** swoich odbiorców?

Czy jesteś w stanie zawęzić ich przedział wiekowy, płeć społeczno-kulturową, pochodzenie kulturowe, specyficzny język grupy, w których miastach albo dzielnicach mieszkają?

Czy masz jasność co do tego:

- ✓ Na czym im zależy?
- ✓ Czego będą słuchać?
- ✓ Dlaczego zainteresują się twoim komunikatem?
- ✓ Dlaczego podzielą się twoim komunikatem z innymi?
- ✓ Dlaczego nawiązałyby z tobą kontakt?
- ✓ Dlaczego zmieniliby swoje poglądy i zachowanie?
- ✓ Skąd czerpią informacje, gdzie są ich „komory pogłosowe” i gdzie chcesz umieścić swój komunikat?

Zanim zaczniesz: Zwróć uwagę na to, aby NIE SZKODZIĆ

Wyniki badań pokazują, że uświadomienie ludziom, zwłaszcza młodym, czegoś, co władze uważają za niekorzystne dla nich, może sprawić, że zainteresują się problemem, który ich dotychczas nie zajmował. Chociaż nie budzi to takich obaw w przypadku komunikatów alternatywnych, tym niemniej zwrócenie uwagi na ile złe i niebezpieczne mogą być określone grupy ekstremistyczne lub terrorystyczne może przynieść efekt odwrotny do zamierzonego. Narracje dekonstrukcyjne powinny być zatem znacznie lepiej ukierunkowane, a ich odbiorcą docelowym powinni być ludzie już zaciekawieni treściami ekstremistycznymi albo już sympatyzujący.

TRZY KROKI do prawidłowego zidentyfikowania docelowej grupy odbiorców:

//01 PRZEPROWADŹ PODSTAWOWE BADANIA

Sprawdź, jakie informacje są dostępne online, jakie opracowania, sprawozdania, artykuły, filmy wideo z odnośnych wydarzeń mogą zapewnić głębszy wgląd w docelową grupę odbiorców. Zidentyfikuj także i następnie przyjrzyj się mediom społecznościowym, z których korzystają twoi odbiorcy. Jakie grupy na Facebooku cieszą się wśród nich powodzeniem? Jakie hashtagi na Twitterze są popularne? Czy prowadzą dyskusje w serwisie Reddit? Zapoznaj się z najnowszymi dyskusjami i wydarzeniami, które ich interesują i przeanalizuj używane słowa i język. Jak przedstawia się w tym kontekście twój komunikat? Jeżeli jesteś w stanie odpowiedzieć na to pytanie, to możesz przejść do kolejnego kroku.

Jak to zrobić? Zorientowanie się, gdzie twoi odbiorcy spędzają czas online ma zasadnicze znaczenie. Facebook (FB) jest obecnie najpopularniejszym medium społecznościowym, sprawdź, czy cieszy się także powodzeniem wśród twoich odbiorców. Przeszukaj takie serwisy jak [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) itp. pod kątem słów kluczowych, których mogą używać twoi odbiorcy. To doprowadzi cię do odpowiednich grup albo użytkowników na Facebooku.

- Wskazówka: Stwórz profil na Facebooku do celów badawczych.

Hashtagi na [Twitterze](#) umożliwiają śledzenie toczących się dyskusji w docelowej społeczności ekstremistów. Używaj zidentyfikowanych słów kluczowych i mapuj istotne dla ciebie podmioty lub dyskusje. Korzystaj z przeglądarek Google, DuckDuckGo itp. i wyszukuj odpowiednie konta na Twitterze.

- Wskazówka dotycząca bezpieczeństwa: Utwórz konto Twitter do celów badawczych i monitoruj konta za pośrednictwem np. Google Chrome w trybie incognito.

Sprawdź, czy twoi odbiorcy używają serwisu [Reddit](#). Wyszukiwanie w tym serwisie doprowadzi cię do subredditów (forów niszowych). Możesz śledzić treści i użytkowników bez tworzenia własnego konta.

- Wskazówka: Skorzystaj z [przewodników](#) w serwisie [YouTube](#), które będą pomocne przy poruszaniu się po tej platformie.


//02 UAKTYWNIJ I POSZERZ SWOJĄ SIĘĆ

Nawiązuj kontakty! Poproś kolegów, pracowników naukowo-dydaktycznych, ekspertów i praktyków, którzy pracują nad podobnymi zagadnieniami i z podobnymi grupami odbiorców o pomoc w udzielaniu odpowiedzi na otwarte pytania. Nie wstydź się – możesz dotrzeć nie tylko do poszukiwanych informacji, ale także odkryć nowe możliwości zawiązania partnerstw i podjęcia współpracy. Jeżeli wyniki przeprowadzonych przez siebie badań pokazują, że twoi odbiorcy lubią określone dyscypliny sportowe, rozważ kontakt z klubami sportowymi w odpowiedniej okolicy, aby poznać ich punkt widzenia i być może utworzyć partnerstwo.

Jak to zrobić? Zaczynij od kontaktowania się z kolegami, których już znasz i podziel się z nimi swoją koncepcją. Mogą być w stanie polecić innych współpracowników specjalizujących się w podobnych zagadnieniach. Ponadto możesz nawiązać kontakt z [Radicalisation Awareness Network](#) (RAN), dołączyć do biblioteki narracji [Hedayah](#), zwrócić się do [Quilliam Foundation](#), [Institute for Strategic Dialogue](#), [European Foundation for Democracy](#), [Ufuq](#), [EXIT Sweden](#) lub [EXIT Germany](#) i innych podmiotów działających w tym obszarze, jakie zidentyfikujesz w toku prowadzonych badań.

//03 GRUPY FOKUSOWE: ZWERYFIKUJ SWOJE USTALENIA

W twojej sieci powinien już być na tym etapie ktoś reprezentujący docelową grupę odbiorców. Jeżeli tak nie jest, wróć do kroków 1 i 2. Kampania bez bezpośredniego dostępu do członków docelowej grupy odbiorców ma bardzo niewielkie szanse na sukces. Jeżeli dobrze rozumiesz, co skłania twoją docelową grupę odbiorców do działania i jak do niej dotrzeć, to możesz zweryfikować swoje ustalenia.



Jak to zrobić? Postaraj się dotrzeć bezpośrednio do kolejnych członków swojej grupy odbiorców, aby zaprosić ich do udziału w kampanii lub wniesienia do niej wkładu. Poproś ich o opinie na temat tego, co zamierzasz zrobić. Można to zrobić w formie warsztatów lub serii rozmów przez telefon/skype'a, w czasie których omówisz swoje ustalenia, starając się odpowiedzieć na kluczowe pytania postawione powyżej. Ponadto skontaktuj się z lokalnymi NGO, które pracują z twoimi odbiorcami lub podobnymi do nich (np. ośrodki pracy z młodzieżą/centra młodzieżowe/kluby sportowe i szkoły sztuk walki), aby dowiedzieć się, jak dotrzeć do osób potencjalnie zainteresowanych grupami fokusowymi. Opracuj kwestionariusz i spotkaj się z grupą 5-10 osób, aby zweryfikować lub skorygować swoją kampanię. Kiedy już zyskasz pewność, że jesteś na dobrym tropie, to możesz przystąpić do działania!

Dodatkowe przydatne informacje na temat docelowych grup odbiorców można znaleźć poniżej:

- ✓ **The Counter Narrative Handbook**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, United Kingdom, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf
- ✓ **The Impact of Counter Narratives**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, London, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf
- ✓ **The Counter Narrative Monitoring & Evaluation Handbook**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, United Kingdom, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism**, Australian Government, NA, Australia, <https://www.ag.gov.au/NationalSecurity/Counteringviolentextremism/CVE-Summit/Documents/Workshop-1-Working-with-social-media-We-Are-Social.PDF>
- ✓ **Promoting Online Voices for Countering Violent Extremism**, RAND Corporation, NA, United States, http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf
- ✓ **Stopping Hate: How to Counter Hate Speech on Twitter?**, Media Diversity Institute, 2016, United Kingdom, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), United Kingdom, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf

