

## CIEĽOVÁ SKUPINA

### AKO

*identifikovať*

## ĽUDÍ, KTORÝCH CHCETE OSLOVIŤ

### Ú V O D

Keď budete uvažovať o spustení kampane, už budete mať celkom jasnú predstavu o tom, koho chcete osloviť svojim posolstvom. Ale **koľko toho naozaj viete o ľuďoch, ktorých chcete osloviť**, s ktorými chcete diskutovať alebo im dokonca chcete pomôcť zmeniť názor? Kľúčom k úspechu bude **detailné chápanie vašej cieľovej skupiny**. Prečo? Predstavte si výborného a šikovného futbalistu v dôležitom zápase, ktorý však nevie, kde je bránka. Nakoľko je pravdepodobné, že bude bodovať? Odporúčame preto, aby ste venovali čas zamysleniu sa nad nasledujúcimi usmerňujúcimi otázkami:

Dokážete definovať **kľúčové vlastnosti** vašej cieľovej skupiny?

Dokážete konkretizovať ich vekový rozsah, pohlavie, kultúrne pozadie, špecifický „skupinový jazyk“, v ktorých mestách alebo okresoch bývajú?

Je vám jasné:

- ✓ Na čom im záleží?
- ✓ Prečo by vás mali počúvať?
- ✓ Prečo by im malo záležať na vašom posolstve?
- ✓ Prečo by sa o vaše posolstvo mali podeliť s ostatnými?
- ✓ Prečo by s vami mali mať kontakt?
- ✓ Prečo by mali zmeniť svoje myslenie a správanie?
- ✓ Odkiaľ získavajú informácie, kde sú ich „ozvučné komory“, do ktorých chcete dostať svoje posolstvo?

## Skôr než začnete: Pozor, aby ste NEŠKODILI

Štúdiami sa preukázalo, že ak upozorníte ľudí (a najmä mladých ľudí) na niečo, čo autority považujú za škodlivé, môžete vzbudiť záujem o problematiku, ktorá by ich predtým ani nezaujímala. V prípade alternatívnych výkladov to nie je až také znepokojujúce, ale zdôrazňovanie nesprávnosti a nebezpečnosti konkrétnych extrémistických alebo teroristických skupín môže vyvolať protichodný efekt. Protiargumentácia preto musí byť oveľa cielenejšia a zameraná na osoby, ktoré už prejavujú záujem o extrémistický obsah alebo s ním sympatizujú.

Postupujte podľa **TROCH KROKOV** a identifikujte svoju správnu cieľovú skupinu:

### //01 ➡ VYKONAJTE ZÁKLADNÝ PRIESKUM

---

*Zistite, aké informácie sú k dispozícii online, aké štúdie, správy, články, videá z príslušných udalostí vy vám mohli poskytnúť hlbší pohľad na vašu cieľovú skupinu. Zároveň zistite, aké sociálne médiá vaša cieľová skupina používa, a analyzujte ich. Aké facebookové skupiny obľubuje? Aké twitterové hashtagy sú populárne? Diskutujú pomocou Reddit? Prečítajte si o najnovších diskusiách a udalostiach, na ktorých im záleží, skúmajte používané slová a jazyk. Je tam nejaká súvislosť s vaším posolstvom? Ak dokážete odpovedať na túto otázku, prejdite na ďalší krok.*

**Ako to urobiť?** Je nevyhnutné chápať, kde vaša cieľová skupina trávi čas online. Facebook (FB) je síce v súčasnosti najpoužívanejšie sociálne médium, ale preverte si, či ho vaša cieľová skupina obľubuje. Vyhľadajte si na [Facebooku](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) a pod. kľúčové slová, ktoré by použila cieľová skupina. Dovedú vás k príslušným skupinám alebo používateľom na Facebooku.

Tip: Založte si facebookový profil na výskumné účely.

[Twitterové](#) hashtagy umožňujú sledovať aktuálne debaty v rámci extrémistickej komunity, na ktorú sa zameriavate. Používajte zistené kľúčové slová a zmapujte aktérov alebo debaty, ktoré sú pre vás relevantné. Na vyhľadanie príslušných účtov na Twitteri použite Google, DuckDuckGo a pod.

Bezpečnostný tip: Založte si výskumný účet na Twitteri a monitorujte ostatné účty, napr. v režime Inkognito v Google Chrome.

Skontrolujte, či je vaša cieľová skupina na [Reddite](#). Prieskum na tejto lokalite vás privedie na určité subreddity (špecializované fóra). Obsah a používateľov môžete sledovať bez toho, aby ste si sami museli vytvoriť účet.

- Tip: [Návody](#) na [YouTube](#) vám pomôžu pohybovať sa po tejto platforme.

## //02 ➡ AKTIVUJTE SVOJU SIEŤ A ROZŠÍRTE JU

---

*Oslovujte! Pýtajte sa kolegov, akademikov, expertov aj ľudí z praxe, ktorí sa venujú podobnej problematike a podobným cieľovým skupinám, aby vám pomohli odpovedať na otvorené otázky. Nehanbite sa, možno nájdete nielen informácie, ktoré hľadáte, ale aj nové príležitosti pre partnerstvo a spoluprácu. Ak z prieskumu vyplynie, že vaša cieľová skupina obľubuje konkrétne športy, zvážte kontaktovanie športových klubov vo vašom okolí, aby ste spoznali ich uhol pohľadu a možno vytvorili aj partnerstvo.*

**Ako to urobiť?** Začnite tým, že oslovíte kolegov, ktorých už poznáte, a podelte sa s nimi o svoju koncepciu. Možno vám budú vedieť odporúčať ďalších kolegov, ktorí sa venujú podobným záležitostiam. Osloviť môžete aj [Sieť na zvyšovanie povedomia o radikalizácii](#) (RAN), môžete sa prihlásiť do knižnice výkladov organizácie [Hedayah](#), môžete osloviť nadáciu [Quilliam Foundation](#) alebo organizácie [Institute for Strategic Dialogue](#), [Európska nadácia pre demokraciu](#), [Ufug](#), [EXIT Sweden](#), resp. [EXIT Germany](#) a iných aktérov z tejto oblasti, ktorých nájdete pri prieskume.

## //03 ➡ OHNISKOVÉ SKUPINY: OVERTE SI ZISTENIA

---

*Vo svojej sieti by ste už mali mať niekoho, kto predstavuje cieľovú skupinu. V opačnom prípade sa vráťte k 1. a 2. kroku. Kampaň bez priameho prístupu k členom cieľovej skupiny bude len ťažko úspešná. Ak dobre chápete, čo motivuje vašu cieľovú skupinu a ako ju osloviť, vaše zistenia by sa mali potvrdiť.*

**Ako to urobiť?** Pokúste sa priamo osloviť ďalších členov cieľovej skupiny a pozvite ich, aby sa zúčastnili vašej kampane alebo sa na nej podieľali. Spýtajte sa na ich názor na to, čo plánujete robiť. Môže to byť formou seminárov alebo série telefonátov/hovorov cez skype, v ktorých budete hovoriť o svojich zisteniach s dôrazom na zodpovedanie spomínaných kľúčových otázok. Okrem toho kontaktujte aj miestne mimovládne organizácie, ktoré pracujú s vašou cieľovou skupinou alebo podobnými skupinami (napr. mládežníckych pracovníkov, mládežnícke centrá, športové kluby, kluby bojových umení) a ktoré vám poskytnú tipy, ako osloviť potenciálnych záujemcov do ohniskových skupín. Vytvorte dotazník a stretnite sa so skupinou 5 až 10 osôb na účely overenia, resp. prispôbenia vašej kampane. Keď si budete istí, že ste na správnej ceste, ste pripravení celé to spustiť!

## Ďalšie užitočné informácie o cieľových skupinách nájdete tu:

---

- ✓ **The Counter Narrative Handbook**, (*Príručka o protiargumentácii*), Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Spojené kráľovstvo, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)
- ✓ **The Impact of Counter Narratives** (*Vplyv protiargumentácie*), Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Londýn, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives\\_ONLINE\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf)
- ✓ **The Counter Narrative Monitoring & Evaluation Handbook** (*Príručka o monitorovaní a hodnotení protiargumentácie*), Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Spojené kráľovstvo <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism** (*Využívanie sociálnych médií na komunikáciu proti násilnému extrémizmu*), Austrálska vláda, NA, Austrália, <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** (*Podpora hlasov online pri potláčaní násilného extrémizmu*), RAND Corporation, NA, USA, [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR100/RR130/RAND\\_RR130.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf)
- ✓ **Stopping Hate: How to Counter Hate Speech on Twitter?** (*Zastaviť nenávisť: ako bojovať proti prejavom nenávisťi na Twitteri?*), Media Diversity Institute, 2016, Spojené kráľovstvo, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit** (*Súbor nástrojov k protiargumentácii*), Institute for Strategic Dialogue (ISD), Spojené kráľovstvo, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)



[www.europeandemocracy.eu](http://www.europeandemocracy.eu)