

## PUBLICUL-ȚINTĂ

### CUM SE

*identifică*

## OAMENII LA CARE VREȚI SĂ AJUNGEȚI

### I N T R O D U C E R E

Aveți deja o idee destul de bună la cine vreți să ajungeți cu mesajele dvs. atunci când vă gândiți să lansați o campanie. Însă **cât știți cu adevărat despre oamenii la care vreți să ajungeți**, cu care vreți să purtați o discuție sau pe care vreți să îi ajutați să își schimbe părerile? **O înțelegere detaliată a publicului dvs. țintă** va fi cheia succesului dvs. De ce? Imaginați-vă că sunteți un mare și talentat jucător de fotbal într-un meci important, însă nu știți de fapt unde se află poarta. Cât de probabil este să înscrieți? De aceea, vă recomandăm să vă alocați ceva timp pentru a reflecta la următoarele întrebări îndrumătoare:

Puteți defini **caracteristicile-cheie** ale publicului dvs.?

Îl puteți restrânge în funcție de grupa de vârstă, gen, contextul cultural, „limbajul de grup” specific sau orașele ori cartierele în care locuieste?

Vă este clar:

- ✓ De ce anume îi pasă?
- ✓ De ce v-ar asculta?
- ✓ De ce i-ar păsa de mesajul dvs.?
- ✓ De ce ar împărtăși mesajele dvs. și altora?
- ✓ De ce ar interacționa cu dvs.?
- ✓ De ce și-ar schimba modul de gândire și comportamentul?
- ✓ De unde își ia informațiile, unde sunt „camerele sale de ecouri” în care vreți să ajungă mesajul dvs.?

## Înainte de a începe: asigurați-vă că NU FACEȚI RĂU

Studiile au arătat că a face oamenii, îndeosebi tinerii, conștienți de ceva pe care autoritățile îl consideră rău pentru ei ar putea să le suscite interesul pentru o chestiune de care nu au fost interesați înainte. Deși acest lucru nu reprezintă o preocupare prea mare pentru mesajele alternative, faptul de a evidenția cât de rele și de periculoase sunt grupurile extremiste ori teroriste ar putea avea un efect contraproductiv. De aceea, contradiscursurile ar trebui să fie mult mai țintite și ar trebui să vizeze oamenii care sunt curioși în legătură cu conținutul extremist sau care sunt deja simpatizanți ai acestuia.

Urmați cei **TREI PAȘI** pentru a identifica publicul dvs. țintă corect:

### //01 ↘ FACEȚI-VĂ CERCEȚAREA DE BAZĂ

---

*Aflați ce informații sunt disponibile online, ce studii, rapoarte, articole, materiale video cu evenimente relevante v-ar putea oferi o cunoaștere mai profundă a publicului dvs. țintă. De asemenea, identificați și apoi examinați platformele de comunicare socială pe care le folosește publicul dvs. Ce grupuri de Facebook sunt populare în rândul acestuia? Ce hashtaguri de pe Twitter sunt populare? Discută folosind Reddit? Consultați cele mai recente discuții și evenimente de care este interesat publicul dvs. țintă și studiați limbajul și cuvintele folosite. Cum se raportează mesajul dvs. la acestea? Dacă puteți răspunde la această întrebare, puteți trece la următorul pas.*

**Cum se face acest lucru?** A înțelege unde petrece publicul dvs. timp online este esențial. Deși Facebook (FB) este astăzi cea mai folosită platformă de comunicare socială, verificați dacă este populară și în rândul publicului-țintă. Căutați pe [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) etc. cuvinte-cheie pe care publicul dvs. vizat le-ar putea folosi. Astfel, veți ajunge la grupuri sau utilizatori relevanți de pe Facebook.

- Sfat: creați un profil de Facebook în scopuri de cercetare.

Hashtagurile de pe [Twitter](#) vă permit să urmăriți dezbaterile de actualitate din rândul comunității extremiste pe care o vizați. Folosiți cuvintele-cheie identificate și inventariați actorii sau dezbaterile relevante pentru dvs. Folosiți Google, DuckDuckGo etc. și căutați conturi de Twitter relevante.

- Sfat de securitate: creați un cont Twitter pentru cercetare și monitorizați conturile folosind de ex. modul „incognito” al Google Chrome.

Verificați dacă publicul vizat de dvs. este pe [Reddit](#). O căutare pe acest site vă va duce la anumite subreddit-uri (forumuri de nișă). Puteți urmări conținutul și utilizatorii fără a vă crea un cont personal.

Sfat: folosiți [ghidurile](#) de pe [YouTube](#) pentru a naviga mai ușor pe platformă.

## //02 ➤ ACTIVAȚI ȘI EXTINDEȚI-VĂ REȚEAUA

---

*Apelați la alții! Rugați colegii, cadrele universitare, experții și practicienii care lucrează pe chestiuni similare și cu tipuri similare de public să vă ajute cu răspunsuri la întrebările pe care le aveți. Nu vă jenați, s-ar putea să găsiți nu doar informațiile pe care le căutați, ci și noi oportunități de parteneriate și cooperare. Dacă cercetarea dvs. vă indică faptul că publicului vizat îi plac anumite sporturi, vă puteți gândi să abordați cluburile sportive din zonele relevante pentru a afla informații din perspectiva lor și poate pentru a forma parteneriate.*

**Cum se face acest lucru?** Începeți prin a aborda colegii pe care îi cunoașteți deja și împărtășiți-le conceptul dvs. Ar putea să vă recomande alți colegi care lucrează pe chestiuni similare. În plus, ați putea să apelați la [Radicalisation Awareness Network - Rețeaua de sensibilizare cu privire la radicalizare](#) (RAN), să vă înscrieți la biblioteca [Hedayah](#) de discursuri, să abordați [Fundatia Quilliam](#), [Institutul pentru Dialog Strategic](#), [Fundatia Europeană pentru Democratie](#), [Ufug](#), [EXIT Sweden](#) sau [EXIT Germany](#) și alți actori din domeniu pe care i-ați identificat cu ocazia cercetării.

## //03 ➤ FOCUS-GRUPURI: VALIDAȚI CONSTATĂRILE DVS.

---

*Ar trebui să aveți deja pe cineva care reprezintă publicul-țintă în cadrul rețelei dvs. Dacă nu, vă rugăm să reluați pașii 1 și 2. O campanie fără un acces direct la membrii publicului-țintă este foarte puțin probabil să aibă succes. Dacă înțelegeți bine ce mână publicul dvs. țintă și cum puteți să ajungeți la acesta, ar trebui să vă validați constatările.*

**Cum se face acest lucru?** Încercați să ajungeți și la alți membri ai publicului dvs. țintă în mod direct și invitați-i să participe sau să contribuie la campania dvs. Rugați-i să vă ofere feedback în legătură cu ce vă propuneți să faceți. Aceasta s-ar putea face sub forma unor ateliere sau unei serii de convorbiri telefonice/pe Skype unde să discutați constatările dvs., încercând să găsiți răspunsuri la întrebările-cheie amintite mai sus. În plus, contactați ONG-urile locale care lucrează cu publicul dvs. țintă sau cu tipuri similare de public (de ex. cei care lucrează cu tinerii, centre de

tineret, cluburi sportive și de arte marțiale) pentru informații despre cum să ajungeti la persoane potențial interesate de a face parte din focus-grupuri. Creați un chestionar și organizați o întrunire cu un grup de 5-10 persoane pentru a vă valida sau ajusta campania. Odată ce sunteți siguri că sunteți pe calea cea bună, puteți începe!

## Informații suplimentare utile despre tipurile de public-țintă pot fi găsite aici:

---

- ✓ **Manual de contradiscurs**, Institutul pentru Dialog Strategic (ISD), 2016, Regatul Unit, [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)
- ✓ **Impactul contradiscursurilor**, Institutul pentru Dialog Strategic (ISD), 2016, Londra, [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)
- ✓ **Manual de monitorizare și evaluare a contradiscursului**, Institutul pentru Dialog Strategic (ISD), 2016, Regatul Unit, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Folosirea platformelor de comunicare socială pentru a comunica împotriva extremismului violent**, Guvernul Australiei, NA, Australia, <https://www.ag.gov.au/NationalSecurity/Counteringviolentextremism/CVE-Summit/Documents/Workshop-1-Working-with-social-media-We-Are-Social.PDF>
- ✓ **Promovarea vocilor online pentru contracararea extremismului violent**, RAND Corporation, NA, Statele Unite, [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)
- ✓ **Oprirea urii: cum se poate contracara discursul de incitare la ură pe Twitter?**, Media Diversity Institute, 2016, Regatul Unit, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Set de instrumente pentru contradiscurs**, Institutul pentru Dialog Strategic (ISD), 2016, Regatul Unit, [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)