



CÍLOVÉ PUBLIKUM

JAK *identifikovat* LIDI, KTERÉ CHCETE OSLOVIT

P Ř E D S T A V E N Í

Když zvažujete spuštění kampaně, máte již docela dobrou představu, koho chcete svým sdělením oslovit. **Kolik toho ale opravdu víte o lidech, které chcete oslovit,** diskutovat s nimi nebo dokonce jim pomoci změnit jejich názor? Klíčem k vašemu úspěchu bude **důkladná znalost cílové skupiny**. Proč? Představte si, že jste skvělý obratný fotbalista v důležitém zápase, ale nevíte, kde je vlastně branka. Jak moc je pravděpodobné, že se vám podaří skórovat? Proto doporučujeme, abyste se na chvíli zamysleli nad následujícími otázkami:

Můžete definovat **klíčové vlastnosti** svého publika?

Můžete zúžit jeho věk, pohlaví, kulturní zázemí, jeho skupinově* specifický „skupinový jazyk“, ve kterých městech a okresech žije?

Máte jasno v tom:

- ✓ Na čem mu záleží?
- ✓ Proč by mělo naslouchat?
- ✓ Proč by mu mělo záležet na vašem sdělení?
- ✓ Proč by mělo vaše sdělení sdílet s ostatními?
- ✓ Proč by s vámi mělo komunikovat?
- ✓ Proč by mělo změnit své myšlení a chování?
- ✓ Odkud bere své informace, kde jsou jejich „komnaty ozvěn“, do kterých chcete dostat své sdělení?

Než začnete: Ujistěte se, že NEŠKODÍTE

Studie prokázaly, že varovat lidí – především mládež – před něčím, co úřady považují za špatné, je může naopak přimět zajímat se o něco, o co by se dříve nezajímali. Zatímco v případě alternativních sdělení to není takový problém, zdůrazňování toho, jak jsou konkrétní extremistické nebo teroristické skupiny nebezpečné, by mohlo mít kontraproduktivní účinek. Kontranarativy by tedy měly být mnohem cílenější a měly by se zaměřit na lidi, kteří se zajímají o extremistický obsah nebo s ním už sympatizují.

Sledujte **TŘI KROKY** k identifikaci správného cílového publika:

//01 ↘ PROVEĎTE SVŮJ ZÁKLADNÍ VÝZKUM

Zjistěte, jaké informace jsou k dispozici online, jaké studie, zprávy, články, videa z relevantních akcí by vám mohly poskytnout hlubší vhled do vašeho cílového publika. Identifikujte a následně si projděte sociální média, která vaše publikum používá. Jaké facebookové skupiny jsou u něj oblíbené? Jaké twitterové hashtagy jsou oblíbené? Diskutují prostřednictvím Redditu? Přečtěte si nejnovější diskuze a události, na kterých mu záleží, a nastudujte si používaná slova a jazyk. Jak s tím rezonuje vaše sdělení? Pokud dokážete odpovědět na tuto otázku, pokračujte k dalšímu kroku.

Jak na to? Zcela zásadní je pochopení, kde publikum tráví na internetu svůj čas. Nejpoužívanějším sociálním médiem je dnes Facebook (FB). Ověřte si, zda jej má v oblibě i vaše cílová skupina. Vyhledávejte na platformách jako [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) apod. klíčová slova, která by mohlo vaše cílové publikum používat. To vás přivede do příslušných skupin nebo k uživatelům na Facebooku.

- Tip: Vytvořte si profil na Facebooku pro výzkumné účely.

[Twitterové](#) hashtagy umožňují sledovat aktuální debaty uvnitř extremistické komunity, na kterou se zaměřujete. Použijte identifikovaná klíčová slova a zmapujte aktéry nebo debaty, které jsou pro vás relevantní. Používejte Google, DuckDuckGo apod. a hledejte relevantní účty na Twitteru.

- Bezpečnostní tip: Vytvořte si výzkumný twitterový účet a sledujte účty např. v prohlížeči Google Chrome v režimu „Inkognito“.

Podívejte se, zda je vaše publikum na [Redditu](#). Hledání na této stránce vás navede k určitým subredditům (dílčím fórům). Obsah a uživatele můžete sledovat i bez vytvoření účtu.

- Tip: Pro navigaci v platformě použijte [průvodce](#) na [YouTube](#).

//02 ↘ AKTIVUJTE A ROZŠÍŘUJTE SVOU SÍŤ

Oslovujte! Požádejte kolegy, akademiky, experty a lidi z praxe, kteří pracují na podobných problémech a s podobným publikem, aby vám pomohli s odpověďmi na otevřené otázky. Nestyďte se, možná nenaleznete jen informace, které jste hledali, ale také nové příležitosti k partnerství a spolupráci. Pokud váš výzkum ukazuje, že má vaše publikum v oblibě určité sporty, zvažte kontaktování sportovních klubů v příslušných lokalitách, abyste se dozvěděli něco o jejich pohledu a možná navázali i partnerství.

Jak na to? Začněte s oslovováním kolegů, které již znáte, a podělte se s nimi o svůj koncept. Mohou vám doporučit další kolegy, kteří pracují na podobných otázkách. Kromě toho můžete kontaktovat [Radicalisation Awareness Network](#) (RAN), získat přístup do knihovny narativů [Hedayah](#), kontaktovat nadaci [Quilliam Foundation](#), [Institute for Strategic Dialogue](#), [Evropskou nadaci pro demokracii](#), [Ufug](#), [EXIT Sweden](#) či [EXIT Germany](#) a další aktéry v této oblasti, které identifikujete během svého výzkumu.

//03 ↘ FOKUSNÍ SKUPINY: OVĚŘTE SI SVÁ ZJIŠTĚNÍ

V této chvíli byste měli mít ve své síti někoho, kdo představuje vaše cílové publikum. Pokud tomu tak není, vraťte se zpět na kroky 1 a 2. Kampaň bez přímého přístupu k členům cílového publika má velmi malou naději na úspěch. Pokud dobře chápete, co vaše cílové publikum motivuje a jak je kontaktovat, měli byste si svá zjištění ověřit.

Jak na to? Zkuste přímo oslovit další členy svého cílového publika a pozvat je k účasti nebo příspěvku na kampaň. Zeptejte se na jejich zpětnou ohledně vašeho plánu. Může to mít podobu workshopu nebo série rozhovorů přes telefon/skype, kde proberete své poznatky s cílem zodpovědět výše položené klíčové otázky. Kromě toho kontaktujte místní nevládní organizace, které pracují s vaším nebo podobným publikem (např. lidé pracující s mládeží / centra pro mladé / sportovní kluby a kluby bojových umění), a zjistěte, jak oslovit potenciální zájemce pro fokusní skupiny. Vytvořte dotazník a setkejte se se skupinou 5–10 lidí, abyste si kampaň potvrdili nebo ji upravili. Jakmile jste si jisti, že jste na správné cestě, jste připraveni!

Další užitečné informace o cílovém publiku lze nalézt zde:

- ✓ **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, Velká Británie, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism**, Australská vláda, 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, Spojené státy, 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, Velká Británie, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), Velká Británie, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf

