



## CÉLKÖZÖNSÉG

---

# HOGYAN *azonosítsa be* A CÉLKÖZÖNSÉGET

---

### B E V E Z E T É S

Amikor kampány elindításán gondolkodik, már elég jó elképzelése lehet arról, hogy kit szeretne elérni az üzeneteivel. De **mennyire ismeri valóban azokat az embereket, akiket el szeretne érni**, akikkel kapcsolatba szeretne lépni, vagy akiknek egyenesen segíteni szeretne abban, hogy meg tudják változtatni a gondolkodásukat? A **célközönség alapos ismerete** a siker szempontjából kulcsfontosságú. Miért? Képzelve el, hogy nagyszerű és tehetséges focista egy fontos meccsen, de nem igazán tudja, hogy hol is a kapu. Mennyire valószínű, hogy gólt fog rúgni? Ezért tehát azt javasoljuk, hogy szánjon rá egy kis időt, és útmutatás gyanánt gondolkozzon el a következő kérdéseken:

Meg tudja határozni a hallgatósága **fő jellemzőit**?

Le tudja szűkíteni, hogy milyen idősök, milyen neműek, milyen kulturális háttérűek, hogy a csoportjukon\* belül milyen „csoportnyelven” beszélnek, vagy milyen városokban vagy kerületekben élnek?

Tisztában van azzal, hogy:

- ✓ Mi fontos a számukra?
- ✓ Mire figyelnének oda?
- ✓ Miért érdekelné őket az Ön üzenete?
- ✓ Miért osztanák meg az Ön üzenetét másokkal?
- ✓ Miért lépnének Önnel kapcsolatba?
- ✓ Miért változtatnák meg a gondolkodásukat és a viselkedésüket?
- ✓ Honnan szerzik az információkat, melyek azok a közegek, amelyek felerősíthetik azt az üzenetet, amit el kíván hozzájuk juttatni?

## Mielőtt hozzákezd: ügyeljen arra, hogy NE ÁRTSON SENKINEK

Tudományos tanulmányok szerint, ha az emberek, különösen a fiatalok figyelmét felhívják valami olyasmire, ami a tekintélyes véleményformálók szerint rossz nekik, azzal olyan probléma iránt is felkelhető az érdeklődésük, amely iránt korábban nem érdeklődtek. Noha ez kevésbé érdekes az alternatív üzenetek szempontjából, annak kiemelése, hogy bizonyos szélsőséges vagy terrorista csoportok mennyire rosszak és veszélyesek tudnak lenni, visszaüthet. A valamivel szembeni narratíváknak tehát sokkal célzottabbnak kell lenniük, és olyan embereket kell a célkeresztjükbe állítaniuk, akiket kíváncsivá tesznek a szélsőséges tartalmak, vagy akik már rokonszenveznek azokkal.

A megfelelő célközönsége meghatározásához kövesse ezt a **HÁROM LÉPÉST**:

### //01 ➤ VÉGEZZEN ALAPKUTATÁST

---

*Tájékozódjon róla, hogy milyen információk érhetők el online, milyen témába vágó tanulmányok, jelentések, cikkek, videók adhatnak mélyebb rálátást a célközönségére. Határozza meg azt is, hogy a hallgatósága milyen közösségi médiát használ, majd nézze meg azt saját maga is. Milyen Facebook-csoportok népszerűek közöttük? Milyen Twitter-hashtagek népszerűek náluk? Folytatnak beszélgetéseket a Redditen keresztül? Olvassa el a legújabb beszélgetéseiket, valamint hogy milyen események érdeklik őket, és tanulmányozza a használt szavakat és nyelvezetet. A szervezete üzenete hogyan viszonyul ezekhez? Ha választ tud adni erre a kérdésre, folytathatja a következő lépéssel.*

**Hogyan csinálja?** Kiemelten fontos annak megértése, hogy a hallgatósága hol tölti az idejét. Miközben manapság a Facebook (FB) a leggyakrabban használt közösségi média, ellenőrizze le, hogy az a hallgatósága körében is népszerű. Keressen rá a [Facebook](#), a [Google](#), a [DuckDuckGo](#) stb. felületén olyan kulcsszavakra, amelyeket a célközönsége használhat. Ezzel eljut a Facebookon a megfelelő csoportokhoz vagy felhasználókhoz.

Tipp: Hozzon létre egy Facebook-profilt kutatási célokra.

A [Twitter](#) hashtagjei lehetővé teszik, hogy kövesse az aktuális vitákat a megcélolni kívánt szélsőséges közösségen belül. Használja a beazonosított kulcsszavakat, és térképezze fel az Ön számára releváns szereplőket és vitákat. Használja a Google-t, a DuckDuckGót stb., és keressen a témájába vágó Twitter-fiókokat.

Biztonsági tipp: Hozzon létre egy Twitter-fiókot, és kövesse nyomon a fiókokat pl. a Google Chrome „Inkognitó” üzemmódjával.

Nézze meg, hogy a hallgatósága fent van-e a [Redditen](#). Egy kereséssel ezen a webhelyen bizonyos alredditekhez (alfórumokhoz) juthat. A tartalmat és a felhasználókat nyomon követheti anélkül, hogy fiókot hozna létre a saját maga számára.

Tipp: Használja a [YouTube útmutatóit](#), melyek segítik abban, hogy hogyan navigáljon a platformon.

## //02 ➡ AKTIVÁLJA ÉS BŐVÍTSE A HÁLÓZATÁT

---

*Vegye fel a kapcsolatot! Kérjen meg hasonló területeken, hasonló hallgatósággal dolgozó munkatársakat, kutatókat, elméleti és gyakorlati szakembereket, hogy segítsenek a hallgatóság által megfogalmazott kérdések megválaszolásában. Ne tartson ettől, mert így nem pusztán csak a keresett információkat találhatja meg így, hanem új lehetőségeket is arra, hogy másokkal partnerségbe lépjen és együttműködjön. Ha a kutatásai alapján a hallgatósága meghatározott sportokat szeret, vegye fontolóra, hogy felveszi a kapcsolatot az érintett környékeken aktív sportklubokkal, hogy megismerje a nézőpontjukat, és hogy talán partnerséget hozzanak létre.*

**Hogyan csinálja?** Először azokhoz a munkatársaihoz forduljon, akiket már ismer, és ossza meg velük az elképzeléseit. Ők esetleg javasolni tudnak majd más munkatársakat, akik hasonló területeken dolgoznak. Ezenfelül felveheti a kapcsolatot a [Radikalizálódásra figyelő hálózattal](#) (RAN), csatlakozhat a [Hedayah](#) narratív gyűjteményéhez, kapcsolatba léphet a [Quilliam Alapítvánnyal](#), a [Stratégiai Párbeszéd Intézetével](#), a [Demokráciáért Európai Alapítvánnyal](#), az [Ufuggal](#), az [EXIT Sweden](#) vagy az [EXIT Germany](#) projekttel, és más olyan szereplőkkel ezen a területen, akiket a kutatása során beazonosított.

## //03 ➡ FÓKUSZCSOPORTOK: ELLENŐRIZZE, AMIKET TALÁLT

---

*Mostanra már kell a hálózatában valaki olyannak lennie, aki megtestesíti a célközönségét. Ha ez nem így van, térjen vissza az 1. és a 2. lépéshez. Igen valószínűtlen, hogy egy olyan kampány sikeres lesz, amely nem ér el embereket közvetlenül a célközönségéből. Ha jó rálátása van arra, hogy a célközönségét mi motiválja, és hogy hogyan érheti el őket, akkor ellenőrizni tudja az eredményeit.*

**Mit kell tennie?** Próbáljon meg közvetlenül megszólítani embereket a hallgatóságából, és kérje fel őket arra, hogy vegyenek részt a kampányában, vagy szóljanak hozzá. Kérjen tőlük visszajelzést arról, amit csinálni szeretne. Ez megtörténhet workshopokon vagy telefonos, illetve Skype-os hívásokon keresztül, melyek keretében megvitathatja velük az eredményeit, és választ kaphat a fent említett kérdésekre. Ezenfelül vegye fel a kapcsolatot a hallgatóságával vagy ahhoz hasonló közösségekkel dolgozó helyi nem kormányzati szervezetekkel (pl. ifjúságsegítők, ifjúsági központok, sport- és harcművészeti klubok), hogy tájékoztassák arról, hogyan tudna a fókuszcsoportjába olyan személyeket találni, akiket az esetlegesen érdekel. Készítsen el egy kérdőívet, és beszélgessen el egy 5–10 főből álló csoporttal, hogy ennek alapján jóváhagyja vagy módosítsa a kampányt. Miután meggyőződött arról, hogy a helyes úton jár, máris nekiláthat a kampány lebonyolításának!

## **A célközönségekkel kapcsolatban hasznos információkat találhat a következő elérhetőségen:**

- ✓ **Az ellenvéleményt megfogalmazó narratívára vonatkozó kézikönyv** (angol), Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Egyesült Királyság, [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)
- ✓ **Az ellenvéleményt megfogalmazó narratívák hatása** (angol), Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, London, [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)
- ✓ **Az ellenvéleményt megfogalmazó narratíva nyomon követésének és értékelésének kézikönyve** (angol), Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Egyesült Királyság, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **A közösségi média hatása az erőszakos szélsőségekkel szembeni kommunikációban**, (angol), Ausztrália kormánya, NA, Ausztrália, <https://www.ag.gov.au/NationalSecurity/Counteringviolence/CVE-Summit/Documents/Workshop-1-Working-with-social-media-We-Are-Social.PDF>
- ✓ **Online megnyilvánulások támogatása az erőszakos szélsőségek ellensúlyozására** (angol), RAND Corporation, NA, Egyesült Államok, [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)
- ✓ **Állítsuk meg a gyűlöletet: hogyan lehet ellensúlyozni a gyűlöletbeszédet a Twitteren?** (angol), Media Diversity Institute, 2016, Egyesült Királyság, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Eszközkészlet az ellenvéleményt megfogalmazó narratívához**, (angol) Institute for Strategic Dialogue (ISD), Egyesült Királyság, [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)