

CILJNO OBČINSTVO

KAKO *prepoznati* LJUDI, KI JIH ŽELITE NAGOVORITI

U V O D

Ko razmišljate o tem, da bi začeli izvajati kampanjo, že dokaj dobro veste, koga s svojimi sporočili želite nagovoriti. Toda **kaj zares veste o ljudeh, ki jih želite nagovoriti**, s katerimi želite razpravljati ali katerim želite celo pomagati k drugačnemu razmišljanju? **Dobro razumevanje ciljnega občinstva** je ključ do vašega uspeha. Zakaj? Predstavljajte si, da ste velik in odličen nogometaš v pomembni tekmi, vendar ne veste čisto natančno, kje so vrata. Kako verjetno je, da boste zadeli? Priporočamo vam, da si vzamete čas za premislek in odgovorite na naslednja usmeritvena vprašanja:

Ali lahko opredelite **ključne značilnosti** svojega občinstva?

Ali ga lahko zožite glede na starostni razpon, spol, kulturno okolje, „jezik skupine“, ki je za to skupino značilen, mesta ali okrožja, v katerih živijo?

Ali veste?

- ✓ Kaj jim je pomembno?
- ✓ Čemu bi prisluhnili?
- ✓ Kaj bi jih zanimalo pri vašem sporočilu?
- ✓ Zakaj bi želeli deliti vaše sporočilo z drugimi?
- ✓ Zakaj bi hoteli komunicirati z vami?
- ✓ Zakaj bi hoteli spremeniti svoj način razmišljanja in vedenja?
- ✓ Kje dobivajo informacije, kje so njihove „sobe odmeva“, v katere želite poslati svoje sporočilo?

Preden začnete: Poskrbite, da NE POVZROČITE ŠKODE

Študije so pokazale, da ljudje, zlasti mladi, lahko pokažejo zanimanje za nekaj, na kar smo jih opozorili, kar pa je zanje po mnenju oblasti škodljivo, tudi če prej tega zanimanja niso kazali. To sicer ni toliko povezano z alternativnimi sporočili, vendar bi poudarjanje, kako škodljive in nevarne so določene ekstremistične ali teroristične skupine, lahko imelo ravno nasprotni učinek. Protidiskurz bi torej moral biti precej bolj ciljno usmerjen in namenjen ljudem, ki jih zanima ekstremistična vsebina ali ki so taki vsebini že naklonjeni.

Upošteвайте **TRI KORAKE**, da bi opredelili svoje pravo ciljno občinstvo:

//01 ↘ OPRAVITE OSNOVNO RAZISKAVO

Preverite, katere informacije so na voljo na spletu, katere študije, poročila, članki in video posnetki povezanih dogodkov bi vam lahko pomagali bolje razumeti vaše ciljno občinstvo. Ugotovite tudi, katere družbene medije uporablja, in si jih oglejte še sami. Katere so njihove priljubljene skupine na Facebooku? Kateri so njihovi priljubljeni ključniki na Twitterju? Ali govorijo o uporabi spletišča Reddit? Preberite zadnje razprave in dogodke, ki jih zanimajo, in preučite uporabljene besede in jezik. Kako je s tem povezano vaše sporočilo? Če lahko odgovorite na to vprašanje, nadaljujte na naslednji korak.

Kako to storiti? Pomembno je, da veste, kje na spletu preživlja čas vaše občinstvo. Facebook (FB) je danes najpogosteje uporabljen družbeni medij, vendar preverite, ali je priljubljen tudi pri vašem občinstvu. Na straneh [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) itd. pogledajte, katere ključne besede uporablja vaše občinstvo. To vas bo popeljalo do ustreznih skupin ali uporabnikov na Facebooku.

Namig: Ustvarite profil na Facebooku za namen raziskave.

[Twitter](#) vsebuje ključnike, ki vam omogočajo sledenje aktualnim razpravam znotraj ekstremistične skupnosti, na katero ciljate. Uporabite znane ključne besede in spremljajte akterje in razprave, ki so ustrezni za vas. Uporabljajte Google, DuckDuckGo itd. in poiščite ustrezne račune na Twitterju.

Varnostni namig: ustvarite račun na Twitterju in spremljajte račune tako, da na primer uporabite „zasebno brskanje“ v brskalniku Google Chrome.

Preverite, ali vaše občinstvo uporablja [Reddit](#). Z iskanjem na tem spletišču boste prišli do določenih podstrani (t. i. „subreddits“ ali ožjih forumov). Vsebini in uporabnikom lahko sledite, ne da bi sami ustvarili račun.

- Namig: Uporabite [navodila](#) na portalu [YouTube](#), ki vam pomagajo krmariti po platformi.

//02 ➤ AKTIVIRAJTE IN RAZŠIRITE SVOJO MREŽO

Vzpostavite stik! Prosite sodelavce, akademike in strokovnjake, ki se ukvarjajo s podobnimi vprašanji in delajo s podobnimi občinstvi, naj vam pomagajo z odgovori na odprta vprašanja. Naj vam ne bo nerodno: morda ne boste našli samo informacij, ki ste jih iskali, temveč tudi nove priložnosti za partnerstva in sodelovanje. Če vaša raziskava pokaže, da so vašemu občinstvu všeč določeni športi, premislite o tem, da bi stopili v stik s športnimi klubi v ustreznih soseskah, da bi se učili z njihovega vidika in morda oblikovali partnerstvo.

Kako to storiti? Na začetku stopite do sodelavcev, ki jih že poznate, in jim predstavite svoj koncept. Morda bodo lahko priporočili druge sodelavce, ki se ukvarjajo s podobnimi vprašanji. Lahko bi navezali tudi stik z [Mrežo za ozaveščanje o radikalizaciji](#) (RAN), se včlanili v diskurzivno knjižnico [Hedayah](#), se povezali s [Fundacijo Quilliam](#), raziskovalnim institutom [Institute for Strategic Dialogue](#), [Evropsko fundacijo za demokracijo](#), združenjem [Ufug](#), pobudo [EXIT Sweden](#) ali pobudo [EXIT Deutschland](#) in drugimi akterji na tem področju, ki jih spoznate med svojo raziskavo.

//03 ➤ FOKUSNE SKUPINE: POTRDITE SVOJE UGOTOVITVE

V svoji mreži bi zdaj že morali imeti nekoga, ki predstavlja vaše ciljno občinstvo. Če te osebe še nimate, ponovite koraka 1 in 2. Kampanja, ki nima neposrednega dostopa do članov ciljnega občinstva, bo zelo verjetno neuspešna. Če dobro razumete, kaj je tisto, kar motivira vaše ciljno občinstvo, in kako ga nagovoriti, bi morali potrditi svoje ugotovitve.

Kako to storiti? Poskusite vzpostaviti neposreden stik z dodatnimi člani ciljnega občinstva in jih povabite, naj sodelujejo v vaši kampanji ali dajo svoj prispevek. Prosite jih za povratne informacije v zvezi s tem, kar načrtujete. To bi lahko potekalo v obliki delavnic ali vrste telefonskih klicev/klicev prek Skypa, v okviru katerih boste razpravljali o ugotovitvah, da bi odgovorili na zgornja odprta ključna vprašanja. Obrnite se tudi na NVO-je, ki delajo z vašim občinstvom ali podobnimi občinstvi (npr. mladinskimi delavci/mladinskimi centri/športnimi klubi in klubi borilnih veščin), da bi vam povedali svoje mnenje o tem, kako vzpostaviti stik s potencialno zainteresiranimi posamezniki, ki bi se lahko vključili v fokusne skupine. Oblikujte vprašalnik in se sestanite s skupino 5–10 oseb, da bi potrdili ali prilagodili svojo kampanjo. Ko se prepričate, da ste na pravi poti, ste pripravljeni!

ne koristne informacije o ciljnih občinstvih so na voljo tukaj:

- ✓ **The Counter Narrative Handbook (Priročnik o protidiskurzu)**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Združeno kraljestvo, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf
- ✓ **The Impact of Counter Narratives (Vpliv protidiskurzov)**, 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 (Priročnik o spremljanju in vrednotenju protidiskurza)**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Združeno kraljestvo, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism (Uporaba družbenih medijev za komunikacijo proti nasilnemu ekstremizmu)**, Avstralska vlada, NA, Avstralija, <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 (Spodbujanje spletnih glasov v boju proti nasilnemu ekstremizmu)**, RAND Corporation, NA, Združene države, http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf
- ✓ **Stopping Hate: How to Counter Hate Speech on Twitter? (Ustavimo sovraštvo: kako se zoperstaviti sovražnemu govoru na Twitterju?)**, Media Diversity Institute, 2016, Združeno kraljestvo, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit (Zbirka orodij za protidiskurz)**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), Združeno kraljestvo, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf



www.europeandemocracy.eu