



GRUPPO DESTINATARIO

COME

identificare

LE PERSONE DA RAGGIUNGERE

I N T R O D U Z I O N E

Avrete già un'idea delle persone a cui volete rivolgere i vostri messaggi quando pensate di lanciare una campagna. Ma **quanto sapete realmente delle persone cui volete rivolgervi**, con cui volete parlare o che volete persino aiutare a cambiare idea? Avere una **conoscenza dettagliata del gruppo destinatario** sarà fondamentale per il vostro successo. Perché? Immaginate di essere un bravissimo giocatore di calcio che gioca un'importante partita ma che non sa esattamente dove si trova la porta. Quante possibilità ci sono che riesca a fare gol? Per questo raccomandiamo di investire un po' di tempo per riflettere sulle seguenti domande guida: Potete definire le **caratteristiche chiave** del vostro gruppo destinatario? Potete definire la fascia d'età, il genere, il background culturale, il linguaggio specifico del gruppo*, in quali città o quartieri vivono?

Avete un'idea chiara su:

- ✓ Le cose a cui si interessano?
- ✓ I motivi che potrebbero spingerli ad ascoltarvi?
- ✓ I motivi per cui il vostro messaggio potrebbe interessarli?
- ✓ I motivi che potrebbero spingerli a condividere il vostro messaggio con altri?
- ✓ I motivi che potrebbero spingerli a interagire con voi?
- ✓ I motivi che potrebbero indurli a cambiare modo di pensare e comportamento?
- ✓ Da dove prendono informazioni, dove sono le loro "casse di risonanza", nelle quali dovrete far arrivare il vostro messaggio?

Prima di cominciare: Assicuratevi di NON FARE DANNI

Studi hanno dimostrato che informare le persone, e i giovani in particolare, su qualcosa che le autorità ritengono negativo per loro, potrebbe suscitare il loro interesse verso una questione cui non avevano prestato interesse prima. Anche se questo è meno preoccupante per i messaggi alternativi, sottolineare quanto siano cattivi e pericolosi specifici gruppi estremisti o terroristi potrebbe avere un effetto controproducente. Le contro-narrative dovrebbero quindi essere molto più mirate e dovrebbero rivolgersi a persone che sono curiose o già simpatizzanti con l'estremismo.

Seguite i **TRE PASSAGGI** per identificare il pubblico a cui rivolgervi:

//01 ↘ FATE UNA RICERCA DI BASE

Scoprite le informazioni disponibili online, studi, relazioni, articoli, video di eventi correlati potrebbero farvi capire meglio quale sia il pubblico cui dovete rivolgervi. Identificate e poi esaminate i social media usati dal vostro pubblico. Quali gruppi Facebook sono popolari tra di loro? Quali hashtag di Twitter sono popolari? Comunicano usando Reddit? Leggete le ultime discussioni e gli eventi cui sono interessati e studiate le parole e il linguaggio che usano. In che modo il vostro messaggio si relaziona con tutto questo? Se potete rispondere a questa domanda, potete proseguire verso il prossimo passaggio.

Come farlo? Capire dove il vostro pubblico passa tempo online è essenziale. Anche se Facebook (FB) è il social media più usato oggi, controllate che sia popolare anche tra il vostro pubblico. Cercate su [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) ecc. parole chiave usate dal vostro pubblico. Questo vi porterà ai gruppi o agli utenti utili su Facebook.

- Consiglio: Create un profilo Facebook da usare per la ricerca.

Gli hashtag di [Twitter](#) vi permettono di seguire le discussioni in corso all'interno della comunità estremista cui volete rivolgervi. Usate le parole chiave identificate e fate una mappa delle persone o delle discussioni rilevanti per voi. Usate Google, DuckDuckGo ecc. e cercate account Twitter rilevanti.

- Consiglio per la sicurezza: Create un account Twitter di ricerca e monitorate gli account usando per es. la modalità "Incognito" di Google Chrome.

Controllate se il vostro gruppo destinatario è su [Reddit](#). Una ricerca su questo sito vi porterà a determinate subreddit (forum di nicchia). Potete esaminare il contenuto e gli utenti senza dover creare un account.

- Consiglio: Usate le [guide](#) su [YouTube](#) che vi aiuteranno a navigare nella piattaforma.

//02 ➡ ATTIVATE E AMPLIATE LA VOSTRA RETE

Mettetevi in comunicazione! Chiedete a colleghi, accademici, esperti e professionisti che lavorano su questioni simili e che si rivolgono a un pubblico simile di aiutarvi a trovare le risposte a domande aperte. Non siate timidi, potreste trovare non solo le informazioni che stavate cercando, ma anche nuove opportunità di partenariati e collaborazioni. Se la vostra ricerca mostra che ai vostri destinatari piacciono determinati sport, prendete in considerazione la possibilità di rivolgervi a club sportivi di quartieri attinenti per avere il loro punto di vista e magari dar vita a un partenariato.

Come farlo? Cominciate rivolgendovi a colleghi che conoscete e parlate con loro della vostra idea. Potrebbero raccomandarvi altri colleghi che lavorano a questioni simili. Inoltre, potreste rivolgervi alla [Rete per la sensibilizzazione in materia di radicalizzazione](#) (Radicalisation Awareness Network, RAN), iscrivervi alla piattaforma [Hedayah](#), rivolgervi alla [Fondazione Quilliam](#), [l'Istituto per il dialogo strategico](#), la [Fondazione europea per la democrazia](#), [Ufug](#), [EXIT Svezia](#) o [EXIT Germania](#) e altri enti del settore che identificate nel corso della ricerca.

//03 ➡ GRUPPI DI CONTROLLO: VERIFICATE I VOSTRI RISULTATI

A questo punto dovrete avere nella vostra rete qualcuno che rappresenta il gruppo cui vi rivolgete. Se non è così, tornate ai passaggi 1 e 2. Una campagna che non ha un accesso diretto ai membri del gruppo destinatario ha pochissime probabilità di avere successo. Se capite quali sono le forze motrici che guidano il vostro gruppo destinatario e come mettervi in contatto con loro, dovrete verificare i vostri risultati.

Come? Cercate di mettervi in contatto con altri membri del vostro gruppo destinatario direttamente e invitateli a partecipare o contribuire alla vostra campagna. Chiedete la loro opinione su quello che avete in programma di fare. Questo potrebbe assumere una forma di workshop o di una serie di telefonate o chiamate su skype durante le quali discutere i vostri risultati, allo scopo di rispondere alle domande chiave di cui sopra. Inoltre contattate ONG locali che lavorano con il vostro gruppo destinatario o con gruppi simili (per es. animatori giovanili/centri per la gioventù/club sportivi o di arti marziali) per informazioni su come rivolgersi

a soggetti potenzialmente interessati per il gruppo di controllo. Create un questionario e incontrate un gruppo di 5-10 persone per verificare o adattare la vostra campagna. Quando siete sicuri di essere sulla strada giusta, siete pronti a partire!

Ulteriori informazioni sui gruppi destinatari si possono trovare qui:

- ✓ **The Counter Narrative Handbook** (Manuale di contro-narrativa), Istituto per il dialogo strategico (ISD), 2016, Regno Unito, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf
- ✓ **The Impact of Counter Narratives** (L'impatto della contro-narrativa), Istituto per il dialogo strategico (ISD), 2016, Londra, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf
- ✓ **The Counter Narrative Monitoring & Evaluation Handbook** (Manuale di monitoraggio e valutazione della contro-narrativa), Istituto per il dialogo strategico (ISD), 2016, Regno Unito, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism** (Usare i social media per comunicare contro l'estremismo violento), Governo australiano, 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** (Promuovere le voci online che contrastano l'estremismo violento), RAND Corporation, NA, Stati Uniti, http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf
- ✓ **Stopping Hate: How to Counter Hate Speech on Twitter? (Fermare l'odio: come contrastare il linguaggio dell'odio su Twitter?)**, Media Diversity Institute, 2016, Regno Unito, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit** (Toolkit per la contro-narrativa), Istituto per il dialogo strategico (ISD), Regno Unito, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf



www.europeandemocracy.eu