

MĒRĶAUDITORIJA

KĀ

identificēt

CILVĒKUS, KURUS VĒLATIES SASNIEGT

I E V A D S

Plānojot uzsākt savu kampaņu, jums jau ir diezgan skaidrs priekšstats par mērķauditoriju, ko ar savu vēstījumu vēlaties sasniegt. Bet, **cik daudz jūs patiesībā zināt par cilvēkiem, kurus vēlaties uzrunāt**, ar kuriem vēlaties diskutēt vai kuru viedokli vēlaties mainīt? Laba **mērķauditorijas izpratne** ir galvenais faktors panākumu gūšanai Kāpēc? Iztēlojieties, ka esat lielisks un prasmīgs futbolists svarīgā spēlē, tomēr īsti nezināt, kur ir vārti. Cik ticami ir tas, ka jūs tajos trāpīsiet? Tāpēc iesakām veltīt laiku pārdomām par tālāk norādītajiem orientējošiem jautājumiem.

Vai varat definēt savas auditorijas **galvenās raksturiezīmes**?

Vai varat precizēt mērķauditorijas vecuma grupu, dzimumu, piederību kultūrai, grupai raksturīgo “grupas valodu”, kā arī to, kurās pilsētās vai rajonos šie cilvēki dzīvo?

Vai pārzināt tālāk norādītos aspektus?

- ✓ Kas viņiem ir svarīgs?
- ✓ Kāpēc lai viņi ieklausītos?
- ✓ Kāpēc ir svarīgi, ka viņi uzklausu jūsu vēstījumu?
- ✓ Kāpēc lai viņi kopīgotu jūsu vēstījumu ar citiem?
- ✓ Kāpēc lai viņi veidotu ar jums dialogu?
- ✓ Kāpēc viņiem būtu jāmaina savs domāšanas veids un uzvedība?
- ✓ Kur viņi iegūst informāciju, kas ir viņu “atbalsošanās telpas”, kurās vēlaties paust savu vēstījumu?

Pirms sākat darbu, pārbaudiet, vai tas NENODARĪS KAITĒJUMU

Pētījumi ir parādījuši, ka, veicinot izpratni sabiedrībā, īpaši jauniešu vidū, par faktoriem, ko varasiestādes uzskata par kaitējošiem, uzrunātie var sākt interesēties par problēmu, kas iepriekš viņus nav saistījusi. Lai gan šādas grūtības mazāk skar alternatīvus vēstījumus, konkrētas ekstrēmistu vai teroristu grupas ļaunuma vai bīstamības izcelšana var panākt pretēju efektu. Tāpēc atspēkojoša vēstījuma kampaņas mērķauditorija ir jāizvēlas rūpīgi, un tajā ir jāietver cilvēki, kas interesējas par ekstrēmistu radīto saturu vai jau pauž tam atbalstu.

Lai noteiktu pareizo mērķauditoriju, veiciet **TRĪS TĀLĀK NORĀDĪTĀS DARBĪBAS**.

//1. VEICIET PAMATIZPĒTI

Uzziniet, kāda informācija ir pieejama tiešsaistē, kādi pētījumi, pārskati, raksti vai atbilstīgu notikumu video ļautu jums gūt padziļinātu izpratni par savu mērķauditoriju. Identificējiet un izpētiet sociālos plašsaziņas līdzekļus, kurus izmanto jūsu auditorija. Kuras Facebook grupas mērķauditorijas vidū ir populāras? Kādas Twitter mirkļbirkas ir populāras? Vai viņi diskutē vietnē Reddit? Izlasiet jaunākās diskusijas un notikumus, par kuriem viņi interesējas, un izpētiet izmantotos vārdus un izteiksmes veidu. Kā uz to var attiecināt jūsu vēstījumu? Ja varat atbildēt uz šo jautājumu, varat veikt nākamo darbību.

Kā to paveikt? Ir būtiski saprast, kur tiešsaistē jūsu auditorija pavada laiku. Lai gan Facebook (FB) pašlaik ir populārākais sociālais plašsaziņas līdzeklis, pārbaudiet, vai to ir iecienījusi arī jūsu mērķauditorija. Meklējiet pakalpojumā [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) u. c. vietnēs atslēgvārdus, kurus, iespējams, lieto jūsu auditorija. Izmantojot tos, varēsiet atrast atbilstīgās Facebook grupas vai lietotājus.

Padoms: izveidojiet Facebook profilu izpētes nolūkiem.

[Twitter](#) mirkļbirkas ļauj sekot līdz aktuālajām diskusijām ekstrēmistu kopienās, kuras ir jūsu mērķis. Izmantojiet apkopotos atslēgvārdus un atzīmējiet būtiskākos dalībniekus vai diskusijas. Izmantojiet meklētājprogrammas [Google](#), [DuckDuckGo](#) u. c. un sameklējiet attiecīgos Twitter kontus.

Padoms drošībai: izveidojiet Twitter kontu izpētei un uzraugiet kontus, izmantojot, piemēram, pārlūka [Google Chrome](#) inkognito režīmu.

Pārbaudiet, vai jūsu auditorija izmanto [Reddit](#). Veicot meklēšanu šajā vietnē, varēsiet atrast noteiktas apakškategorijas (nišas forumi). Varat pārbaudīt saturu un lietotājus, neveidojot savu kontu.

Padoms: izmantojiet [YouTube](#) pieejamās [pamācības](#), lai apgūtu platformas struktūru.

//2. AKTIVIZĒJIET UN PAPLAŠINIET SAVU TĪKLU

Lūdziet palīdzību! Lūdziet kolēģiem, akadēmisko aprindu pārstāvjiem, ekspertiem un praktiķiem, kas risina līdzīgus jautājumus līdzīgās mērķauditorijās, palīdzēt rast atbildes uz neatbildētajiem jautājumiem. Nekautrējieties, varbūt jūs ne tikai atradīsiet meklēto informāciju, bet arī jaunas iespējas partnerības un sadarbības veidošanai. Ja jūsu pētījums liecina, ka mērķauditorijai patīk konkrēts sporta veids, apsveriet iespēju uzrunāt sporta klubus attiecīgajās apkārtnēs, lai apgūtu citu perspektīvu un, iespējams, veidotu partnerību.

Kā to paveikt? Sāciet ar to kolēģu uzrunāšanu, kurus jau pazīstat, un apspriediet ar viņiem savu ideju. Viņi varētu jums ieteikt kādus citus kolēģus, kas risina līdzīgas problēmas. Papildus varat lūgt palīdzību [Radikalizācijas izpratnes tīklam](#) (RAN), kā arī reģistrēties vēstījumu bibliotēkā [Hedayah](#), konsultēties ar fondu [Quilliam](#), [Stratēģiskā dialoga institūtu](#), [Eiropas Demokrātijas fondu](#), [Ufug](#), [EXIT Sweden](#) vai [EXIT Germany](#) un citiem šīs jomas dalībniekiem, par kuriem uzzināt savas izpētes laikā.

//3. MĒRĶA GRUPAS: APSTIPRINIET IEGŪTOS DATUS

Jūsu lokā līdz šim posmam jau vajadzētu būt kādam, kas pārstāv mērķauditoriju. Ja tā nav, jums atkārtoti jāpievēršas 1. un 2. darbībai. Maz ticams, ka kampaņa bez tiešas piekļuves mērķauditorijai būs sekmīga. Ja labi saprotat, kas ir mērķauditorijas virzītājspēks un izprotat veidu, kā mērķauditoriju uzrunāt, apstipriniet savus iegūtos datus.

Kā to paveikt? Mēģiniet tieši uzrunāt vēl citus savas auditorijas dalībniekus un aiciniet viņus piedalīties kampaņā vai sniegt tajā savu ieguldījumu. Noskaidrojiet viņu viedokli par saviem iepriekšējiem darbiem. To var darīt semināros vai, organizējot virkni tālruna vai Skype sarunu, kurās jūs apspriežat iegūtos datus un cenšaties atbildēt uz iepriekš norādītajiem galvenajiem jautājumiem. Papildus sazinieties ar vietējām NVO, kas strādā ar jūsu mērķauditoriju vai līdzīgu auditoriju (piemēram, jaunatnes darbinieki, jauniešu centri, sporta un cīņas mākslas klubi), lai

konsultētos par to, kā uzrunāt potenciāli ieinteresētos mērķa grupas pārstāvjus. Sagatavojiet anketu un norunājiet tikšanos ar 5–10 cilvēku lielu grupu, lai apstiprinātu vai pielāgotu savu kampaņu. Kad esat pārliecinājies par virziena pareizību, varat sākt darbu!

Noderīga papildinformācija par mērķauditorijām

- ✓ **Atspēkojoša vēstījuma rokasgrāmata**, Stratēģiskā dialoga institūts (ISD), 2016. gads, Lielbritānija, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf
- ✓ **Atspēkojoša vēstījuma ietekme**, Stratēģiskā dialoga institūts (ISD), 2016. gads, Londona, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf
- ✓ **Atspēkojoša vēstījuma pārraudzības un izvērtēšanas rokasgrāmata**, Stratēģiskā dialoga institūts (ISD), 2016. gads, Lielbritānija, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Sociālo plašsaziņas līdzekļu izmantošana pret vardarbīgu ekstrēmismu**, Austrālijas valdība, NA, Austrālija, <https://www.ag.gov.au/NationalSecurity/Counteringviolentextremism/CVE-Summit/Documents/Workshop-1-Working-with-social-media-We-Are-Social.PDF>
- ✓ **Tiešsaistes pretpasākumu veicināšana vardarbīga ekstrēmisma atspēkošanai**, RAND Corporation, NA, ASV, http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf
- ✓ **Naida kurināšanas pārtraukšana: kā atspēkot naida runas *Twitter*?**, Mediju dažādības institūts, 2016. gads, Lielbritānija, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Rīkkopa atspēkojoša vēstījuma veidošanai**, Stratēģiskā dialoga institūts (ISD), Lielbritānija, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf



www.europeandemocracy.eu