



KOHDEYLEISÖ

MITEN

määrittää

HENKILÖT, JOTKA HALUAT TAVOITTA

J O H D A N T O

Käynnistäessäsi kampanjaa sinulla on jo melko hyvä käsitys siitä, keille haluat viestisi osoittaa. Mutta **kuinka paljon oikeastaan tiedät ihmisistä, jotka haluat tavoittaa**, joiden kanssa haluat keskustella tai joiden haluaisit jopa muuttavan mielipidettään? Onnistumisen tärkein edellytys on **kohdeyleisön perusteellinen tunteminen**. Miksi? Kuvittele, että olet loistava ja taitava pelaaja tärkeässä jalkapallo-ottelussa, mutta et ole ihan varma, missä maali on. Kuinka todennäköistä on, että teet maalin? Suosittelemmekin, että käytät hieman aikaa pohtiaksesi seuraavia suuntia antavia kysymyksiä:

Pystytkö määrittelemään kohdeyleisösi **keskeiset piirteet**?

Pystytkö määrittämään heidän ikäryhmänsä, sukupuolensa, kulttuuritaustansa, ryhmäkohtaisen slanginsa sekä asuinkaupunkinsa tai -alueensa?

Tiedätkö,

- ✓ mistä he välittävät?
- ✓ miksi he kuuntelisivat?
- ✓ miksi sinun viestisi vetoaisi heihin?
- ✓ miksi he jakaisivat viestiäsi muille?
- ✓ miksi he haluaisivat käydä vuoropuhelua kanssasi?
- ✓ miksi he muuttaisivat ajatteluaan ja käyttäytymistään?
- ✓ mistä he saavat tietonsa ja mitkä ovat heidän kaikukammionsa, jotka haluat viestilläsi tavoittaa?

Ennen kuin aloitat, varmista, ETET AIHEUTA VAHINKOA.

Tutkimusten mukaan se, että ihmiset – etenkin nuoret – saadaan tiedostamaan jotakin, joka on viranomaisten mielestä heille haitallista, voi saada heidät kiinnostumaan asiasta, joka ei heitä aiemmin kiinnostanut. Tämä ei ole suuri ongelma vaihtoehtoisessa propagandassa, mutta ääri- tai terroristiryhmien pahuuden ja vaarallisuuden esiin tuominen voi vaikuttaa päinvastoin kuin on tarkoitettu. Vastapropaganda olisikin kohdennettava paljon tarkemmin henkilöihin, jotka ovat valmiiksi kiinnostuneita ääriilikkeisiin liittyvästä sisällöstä tai suhtautuvat siihen myönteisesti.

Määritä oikea kohdeyleisö noudattamalla seuraavia **KOLMEA VAIHETTA**:

//01 HANKI PERUSTIEDOT

Ota selvää, mitä tietoja löytyy verkosta ja mistä tutkimuksista, raporteista, artikkeleista tai tapahtumavideoista voisit saada lisätietoa kohdeyleisöstäsi. Selvitä myös, mitä sosiaalista mediaa kohdeyleisösi käyttää, ja tutustu siihen. Mitä Facebook-ryhmiä se suosii? Mitkä Twitter-aihetunnisteet ovat suosittuja? Keskusteeko se Reddit-sivustolla? Perehdy tuoreimpiin sille tärkeisiin keskusteluihin ja tapahtumiin ja tutki, mitä sanoja ja minkälaista kieltä se käyttää. Miten viestisi liittyy tähän? Jos pystyt vastaamaan tähän kysymykseen, siirry seuraavaan vaiheeseen.

Miten toimia? On erittäin tärkeää tietää, missä kohdeyleisösi viettää verkossa aikaansa. Facebook on tällä hetkellä käytetyin sosiaalinen media, mutta tarkista, suosiiiko kohdeyleisösi sitä. Tee esimerkiksi [Facebookissa](#), [Googlessa](#) ja [DuckDuckGossa](#) hakuja avainsanoilla, joita kohdeyleisösi voisi käyttää. Näin löydät sen suosimat Facebook-ryhmät tai -käyttäjät.

- Vinkki: Luo Facebook-profiili tutkimustarkoituksia varten.

[Twitter](#)-aihetunnisteiden avulla voit seurata kohteenasi olevan ääriilikkeen piirissä käytäviä keskusteluja. Kartoita määrittämiesi avainsanojen avulla sinua kiinnostavat toimijat tai keskustelut. Käytä esimerkiksi Googlea ja DuckDuckGota ja hae sopivia Twitter-aihetunnisteita.

- Turvallisuusvinkki: Luo Twitter-tili tutkimusta varten ja käytä tilejä seuratesasi esimerkiksi Google Chromen incognito-tilaa.

Tarkista, käyttääkö kohdeyleisösi [Reddit](#)-sivustoa. Tekemällä hakuja sivustolla löydät tiettyjä ”subredditejä” (erikoisfoorumeita). Voit seurata sisältöä ja käyttäjiä luomatta omaa tiliä.

- Vinkki: [YouTube-oppaissa](#) neuvotaan, miten sivustoilla liikutaan.

//02 HYÖDYNNÄ VERKOSTOASI JA LAAJENNA SITÄ

Laajenna yleisöäsi. Pyydä samanlaisten asioiden parissa työskenteleviltä kollegoilta, tutkijoilta, asiantuntijoilta ja ammattilaisilta apua, jos et löydä vastauksia kysymyksiisi. Älä ujostele. Saatat löytää etsimäsi tiedon, mutta myös uusia kumppanuus- ja yhteistyötilaisuuksia. Jos saat selville, että kohdeyleisösi jäsenet harrastavat tiettyjä urheilulajeja, voit ottaa yhteyttä heidän asuinalueidensa urheiluseuroihin kuullaksesi niiden näkemyksiä. Urheiluseurat ovat myös mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Miten toimia? Lähesty ensin tuttuja kollegoja ja kerro heille konseptistasi. He ehkä osaavat suositella muita kollegoja, jotka työskentelevät samankaltaisten asioiden parissa. Voit myös ottaa yhteyttä radikalisoitumisen torjunnan verkostoon ([Radicalisation Awareness Network, RAN](#)), liittyä [Hedayah](#)-osaamiskeskukseen, lähestyä [Quilliam](#)-säätiötä, [Institute for Strategic Dialogue](#) -instituuttia, [European Foundation for Democracy](#) -säätiötä, [Ufuq](#)-järjestöä, [EXIT Sweden](#)- tai [EXIT Germany](#) -hanketta ja muita tutkimuksissasi ilmenneitä toimijoita.

//03 FOKUSRYHMÄT: VAHVISTA HAVAINNOSI

Verkostoosi todennäköisesti kuuluu tässä vaiheessa kohdeyleisösi edustaja. Jos näin ei ole, palaa vaiheisiin 1 ja 2. Kampanja, jonka taustaryhmässä ei ole kohdeyleisön jäseniä, todennäköisesti epäonnistuu. Jos sinulla on hyvä käsitys siitä, mikä motivoi kohdeyleisöäsi ja miten tavoitat sen, on hyvä vahvistaa havainnot.

Miten toimia? Yritä tavoittaa muita kohdeyleisösi jäseniä suoraan ja pyydä heitä osallistumaan kampanjaasi tai auttamaan sen toteuttamisessa. Pyydä heiltä palautetta suunnitelmastasi. Tässä voit käyttää työpajoja tai skype- tai muita puheluja, joissa keskustellaan havainnoistasi. Tavoitteena on saada vastauksia edellä esitettyihin kysymyksiin. Ota myös yhteyttä samojen tai vastaavanlaisten kohdeyleisöjen parissa työskenteleviin paikallisiin kansalaisjärjestöihin (esimerkiksi nuorisotyöntekijöihin, nuorisokeskuksiin tai urheilu- ja kamppailulajiseuroihin) ja kysy, miten saisit yhteyden henkilöihin, jotka voisivat olla kiinnostuneita liittymään fokusryhmään. Laadi kysymyslomake ja kokoa 5–10 hengen ryhmä, jossa käytyjen keskustelujen perusteella voit kelpuuttaa kampanjasi tai mukauttaa sitä. Kun tiedät olevasi oikealla tiellä, olet valmis kampanjoimaan!

Hyödyllistä lisätietoa kohdeyleisöistä

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

