

Målgruppe

SÅDAN GØR DU:

Identificere

DE MENNESKER, DU ØNSKER AT NÅ UD TIL

I N T R O D U K T I O N

Du vil allerede have en ret god fornemmelse af, hvem det er, du ønsker at nå ud til med dine budskaber, når du overvejer at lancere en kampagne. Men **hvor meget ved du egentlig om de mennesker, du gerne vil nå ud til**, have en diskussion med eller endda få til at skifte mening? En **indgående forståelse af din målgruppe** vil være helt afgørende for din succes. Hvorfor? Forestil dig, at du er en stor og dygtig fodboldspiller i en vigtig kamp, men du ved ikke rigtig, hvor målet er. Hvor sandsynligt tror du så, det er, at du kommer til at lave mål? Vi anbefaler derfor, at du bruger noget tid til at reflektere over følgende ledende spørgsmål:

Definerer du **centrale karakteristika** for din målgruppe?

Kan du indkredse deres aldersspænd, køn, kulturelle baggrund, deres gruppe*specifikke "gruppesprog", hvilke byer eller områder de bor i?

Har du styr på:

- ✓ Hvad det er, de bekymrer sig om?
- ✓ Hvorfor de skulle lytte?
- ✓ Hvorfor de skulle tage sig af dit budskab?
- ✓ Hvorfor de skulle dele dit budskab med andre?
- ✓ Hvorfor de skulle sætte sig i forbindelse med dig?
- ✓ Hvorfor de skulle ændre den måde, de tænker og opfører sig på?
- ✓ Hvor de får deres oplysninger fra, og hvor deres "ekkokamre" er, hvor du ønsker at få dit budskab ind?

Før du starter: Sørg for, at du IKKE GØR SKADE

Undersøgelser har vist, at man ved at gøre personer, især unge, opmærksomme på noget, som myndighederne anser for at være dårligt for dem, kunne gøre dem interesserede i et tema, som de ikke tidligere havde interesseret sig for. Hvor det er mindre en bekymring for alternative budskaber, kunne det at sætte fokus på, hvor dårlige og farlige specifikke ekstremistiske grupper eller terroristgrupper er, få den modsatte effekt. Modfortællinger bør derfor være meget mere målrettede og bør være rettet mod mennesker, der er nysgerrige omkring ekstremistisk indhold eller allerede sympatiserer med det.

Følg de **TRE TRIN** for at identificere den rigtige målgruppe:

//01 FORETAG EN GRUNDLÆGGENDE UNDERSØGELSE

Find ud af, hvilke oplysninger der er tilgængelige på internettet, hvilke undersøgelser, rapporter, artikler, videoer af relevante begivenheder, der kunne give dig et mere indgående kendskab til din målgruppe. Samtidig bør du identificere og dernæst kigge nærmere på de sociale medier, som din målgruppe bruger. Hvilke Facebookgrupper er populære hos dem? Hvilke Twitter-hashtags er populære? Diskuterer de at bruge Reddit? Sæt dig ind i de seneste diskussioner og begivenheder, som optager dem, og undersøg de ord og den sprogbrug, de anvender. Hvordan relaterer dit budskab til dette? Hvis du kan besvare disse spørgsmål, kan du gå videre til det næste trin.

Hvordan gør du det? En forståelse af, hvor din målgruppe bruger sin tid online, er afgørende. Facebook (FB) er det mest anvendte sociale medie i dag, men kontrollér, om det også er populært hos din målgruppe. Søg på [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) osv. for nøgleord, som din målgruppe måske bruger. Det vil føre dig til relevante grupper eller brugere på Facebook.

Tip: Opret en Facebookprofil til brug for undersøgelsen.

[Twitter](#)-hashtags giver dig mulighed for at finde frem til aktuelle debatter i det ekstremistiske samfund, du har fokus på. Brug de identificerede nøgleord og kortlæg de aktører eller debatter, der er relevante for dig. Brug Google, DuckDuckGo osv. og søg efter relevante Twitter-konti.

Sikkerhedstip: Opret en Twitterkonto til brug for undersøgelsen ved hjælp af f.eks. Google Chrome's "Incognito"-tilstand.

Kontrollér, om din målgruppe er på [Reddit](#). En søgning på dette websted vil føre dig til visse subreddit (nichefora). Du kan finde indholdet og brugerne uden selv at oprette en konto.

- Tip: Brug [guides](#) på [YouTube](#) for at hjælpe dig med at navigere på platformen.

//02 AKTIVÉR OG UDVID DIT NETVÆRK

Bed om hjælp! Bed kolleger, akademikere, eksperter og fagfolk, der arbejder med lignende problemstillinger og med lignende målgrupper, om at hjælpe dig med besvarelsen af åbentstående spørgsmål. Hold dig ikke tilbage, du kan være heldig at finde ikke alene de oplysninger, du søgte efter, men også nye muligheder for partnerskaber og samarbejde. Hvis dine undersøgelser viser, at din målgruppe kan lide specifikke sportsgrene, så overvej at henvende dig til idrætsklubber i relevante nærområder for at få mere at vide ud fra deres synsvinkel og måske oprette et partnerskab.

Hvordan gør du det? Begynd med at henvende dig til kolleger, du allerede kender, og del dit koncept med dem. De kan måske anbefale andre kolleger, der arbejder med lignende problemstillinger. Desuden kan du henvende dig til [EU-netværket til bevidstgørelse om radikaliserings](#) (RAN), tilmelde dig [Hedayah](#)'s bibliotek for modfortællinger om terrorisme, kontakte [Quilliam Foundation](#), tænketanken [Institut for Strategisk Dialog](#), [European Foundation for Democracy](#), [Ufug](#), [EXIT Sweden](#) eller [EXIT Germany](#) samt andre aktører på dette område, som du identificerer under din forskning.

//03 FOKUSGRUPPER: VALIDER DINE RESULTATER

Du bør nu have nogen, der repræsenterer målgruppen i dit netværk. Er det ikke tilfældet, bedes du gå tilbage til trin 1 og 2. En kampagne uden direkte adgang til medlemmer af målgruppen, har ikke stor sandsynlighed for at få succes. Hvis du har en god forståelse af, hvad der driver din målgruppe, og hvordan du når ud til dem, bør du validere dine resultater.

Hvordan gør du det? Forsøg at komme i kontakt med yderligere medlemmer af din målgruppe direkte og tilskynd dem til at deltage i eller bidrage til din kampagne. Bed dem komme med feedback til, hvad du planlægger at gøre. Det kunne være i form af workshopper eller en række telefon-/skypeopkald, hvor I diskuterer jeres resultater og forsøger at besvare de centrale spørgsmål, der stilles ovenfor. Desuden kan du kontakte lokale ngo'er, der arbejder sammen med dine målgrupper eller tilsvarende (f.eks. unge arbejdstagere/ungdomscentre/sports- og kampsportsklubber) for at få input til, hvordan man kommer i kontakt med potentielt interesserede personer, der kan deltage i fokusgrupperne. Lav et spørgeskema og mød en gruppe

på 5-10 mennesker for at validere eller justere din kampagne. Når du er sikker på, at du er på rette spor, er du klar til at rykke!

Flere nyttige oplysninger om målgrupper findes her:

- ✓ **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 Handbook**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, United Kingdom, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism**, den australske regering, NA, Australien, <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, USA, http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf
- ✓ **Stop hadet: 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

