

CILJANA PUBLIKA

KAKO

identificirati

LJUDE DO KOJIH ŽELITE DOPRIJETI

U V O D

Već pri pokretanju kampanje imat ćete prilično jasan stav o tome do koga želite doprijeti sa svojim porukama. No **koliko zapravo znate o osobama do kojih želite doprijeti**, s kojima želite raspravljati ili im čak pomoći u promjeni stavova? **Temeljito razumijevanje vlastite ciljane publike** bit će ključno za vaš uspjeh. Zašto? Zamislite da ste sjajan i vješt nogometaš koji igra važnu utakmicu, ali nije sasvim siguran gdje je gol. Koliko je vjerojatno da ćete postići pogodak? Stoga vam preporučujemo da odvojite nešto vremena kako biste promislili o sljedećim pitanjima koja vas usmjeravaju:

Možete li definirati **ključne značajke** svoje publike?

Možete li suziti parametre njihove dobi, spola, kulturne pozadine, posebnog „zajedničkog jezika“ njihove skupine*, u kojim gradovima ili područjima žive?

Je li vam jasno:

- ✓ Što ih zanima?
- ✓ Zašto bi vas poslušali?
- ✓ Zašto bi im vaša poruka bila važna?
- ✓ Zašto bi vašu poruku dijelili s drugima?
- ✓ Zašto bi bili u interakciji s vama?
- ✓ Zašto bi promijenili svoje mišljenje i ponašanje?
- ✓ Otkud dobivaju informacije, gdje su njihove „komore jeke“ te u koju želite poslati svoju poruku?

Prije nego što počnete Budite sigurni da NE ŠTETITE

Studije su pokazale da osvještavanje ljudi, posebice mladih, o nečemu što vlasti smatraju štetnima za njih, može te ljude zainteresirati za pitanje koje ih prethodno nije zanimalo. I dok je to manje važno za alternativne poruke, naglašavanje koliko su određene ekstremističke ili terorističke skupine loše i opasne može imati suprotan učinak. Priče kojima se odbija stoga bi trebale biti mnogo usmjerene te bi trebale ciljati ljude koje zanima ekstremistički sadržaj ili koji su već njegovi simpatizeri.

Slijedite **TRI KORAKA** kako biste identificirali svoju ispravnu ciljanu skupinu:

//01 ↘ PROVEDITE SVOJE OSNOVNO ISTRAŽIVANJE

Saznajte koje su informacije dostupne na internetu, koje studije, izvješća, članci, videozapisi relevantnih događaja mogu ponuditi dublji uvid u vašu ciljanu publiku. Također, utvrdite kojim se društvenim medijima koristi vaša publika i potom ih istražite. Koje su Facebook grupe popularne među njima? Koji su izrazi s oznakom # popularni? Raspravljaju li putem Reddita? Pročitajte najnovije rasprave i događaje o kojima im je stalo te proučite riječi i jezik kojima se koriste. Kakav je odnos vaše poruke s time? Ako možete odgovoriti na ovo pitanje, trebali biste nastaviti sa sljedećim korakom.

Kako to učiniti? Ključno je razumjeti gdje vaša publika provodi vrijeme na internetu. Najpopularnija društvena mreža danas je Facebook (FB) pa provjerite je li popularan među vašom publikom. Pretražite [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) itd. tražeći ključne riječi koje bi vaša publika mogla upotrebljavati. To će vas dovesti do relevantnih grupa ili korisnika na Facebooku.

- Savjet: U svrhu istraživanja kreirajte profil na Facebooku.

Izrazi s oznakom # na [Twitteru](#) omogućuju vam da pratite trenutačne debate u ekstremističkoj skupini koju ciljate. Upotrijebite utvrđene riječi i mapirajte važne dionike ili debate. Upotrijebite Google, DuckDuckGo itd. te pretražujte relevantne račune na Twitteru.

- Sigurnosni savjet: Na Twitteru kreirajte račun za istraživanje i pratite račune koji se, primjerice, koriste „skrivenim” načinom rada u izborniku Google Chrome.

Provjerite upotrebljava li vaša publika [Reddit](#). Pretraga na ovoj stranici odvest će vas do određenih podračuna na Redditu (nišni forumi). Ne morate otvoriti vlastiti račun da biste pratili sadržaj i korisnike.

- Savjet: [Vodiči](#) na [YouTubeu](#) pomoći će vam u navigaciji platformom.

//02 ➤ AKTIVIRAJTE I PROŠIRITE SVOJU MREŽU

Pitajte za pomoć! Zamolite kolege, akademski krug, stručnjake i praktičare koji rade na sličnim pitanjima i sa slični publikama da vam pomognu odgovoriti na otvorena pitanja. Nemojte se sramiti, možda ćete uz informacije koje ste trebali, dobiti i nove prilike za partnerstva i suradnju. Ako vaše istraživanje pokaže da publika voli određene sportove, razmislite o tome da se javite sportskim klubovima u odgovarajućem susjedstvu kako biste saznali i njihovo gledište te možda sklopili partnerstvo.

Kako to učiniti? Za početak se obratite kolegama koje već poznajete i podijelite svoj koncept s njima. Možda će vam moći preporučiti druge kolege koje rade na sličnim pitanjima. Usto, možete se obratiti [Mreži za osvještavanje o radikalizaciji](#) (RAN), pridružiti se narativnoj knjižnici centra [Hedayah](#), obratiti se [zakladi Quilliam](#), [Institutu za strateški dijalog](#), [Europskoj zakladi za demokraciju](#), [Ufuqu](#), [organizaciji EXIT Švedska](#) ili [EXIT Njemačka](#) te drugim dionicima u ovom području koje identifikirate tijekom istraživanja.

//03 ➤ FOKUSNE SKUPINE: POTVRDITE SVOJE NALAZE

Dosad biste u svojoj mreži trebali imati nekoga tko predstavlja ciljano skupinu. Ako to nije slučaj, vratite se na 1. i 2. korak. Malo je vjerojatno da će kampanja bez izravnog pristupa članovima ciljane skupine biti uspješna. Ako dobro razumijete što pokreće vašu ciljano publiku i kako joj se obratiti, trebate potvrditi svoje nalaze.

Kako to učiniti? Pokušajte izravno doprijeti do dodatnih članova svoje publike i pozvati ih da sudjeluju u vašoj kampanji ili da joj pridonese. Zamolite ih da vam daju povratne informacije o vašim planovima. To može biti u obliku radionice ili niza telefonskih/Skype poziva tijekom kojih raspravljate o nalazima, pri čemu je cilj odgovoriti na prethodno postavljena ključna pitanja. Dodatno, obratite se lokalnim nevladinim organizacijama koje surađuju s vašom ili sličnom publikom (npr. mladi radnici / centri za mlade / sportski klubovi i klubovi za borilačke vještine) kako biste dobili informacije o tome kako doprijeti do potencijalno zainteresiranih pojedinaca za fokusne skupine. Osmislite upitnik i sastanite se sa skupinom koja se sastoji od pet do deset kako biste potvrdili ili prilagodili svoju kampanju. Nakon što budete sigurni da ste na pravom putu, spremni ste za akciju!

Dodatne korisne informacije o ciljanim publikama mogu se pronaći u sljedećim izvorima:

- ✓ **The Counter Narrative Handbook**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016., Ujedinjena Kraljevina, 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., Ujedinjena Kraljevina, <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, Australija, <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, Sjedinjene Američke 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?**, Media Diversity Institute, 2016., Ujedinjena Kraljevina, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), Ujedinjena Kraljevina, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf



www.europeandemocracy.eu

www.europeandemocracy.eu