



## ЦЕЛЕВА АУДИТОРИЯ

### КАК ДА

*идентифицирате*

## ХОРАТА, ДО КОИТО ИСКАТЕ ДА ДОСТИГНЕТЕ

### В Ъ В Е Д Е Н И Е

Когато решите да стартирате кампания, вие вече ще имате доста добра представа, до кого искате да достигнете с вашите послания. Но **до каква степен познавате хората, до които искате да достигнете**, с които да дискутирате или дори на които да помогнете да променят своето мислене? **Задълбоченото разбиране на вашата целева аудитория** ще бъде ключът към вашия успех. Защо? Представете си, че сте велик и техничен футболист във важен мач, но не разбирате каква точно е целта. Доколко е вероятно да отбележите гол? Ето защо ви препоръчваме да отделите малко време и да поразмишлявате по следните водещи въпроси:

Можете ли да дефинирате **ключови характеристики** на вашата аудитория?

Можете ли да стесните техния възрастов диапазон, пол, културен произход, езика, специфичен за групата\*, в кои градове или области живеят те?

Наясно ли сте:

- ✓ От какво се интересуват те?
- ✓ Защо биха слушали?
- ✓ Защо биха се интересували от вашето съобщение?
- ✓ Защо биха споделили вашето послание с други хора?
- ✓ Защо биха си взаимодействали с вас?
- ✓ Защо биха променили своето мислене и поведение?
- ✓ Откъде те получават своята информация, къде са техните „ехо камери“, в които вие желаете да поставите своето послание?

### Преди да започнете: Уверете се, че НЕ ВРЕДИТЕ

Проучванията сочат, че когато хората, особено младежите, се информират за нещо, което властите считат за лошо за тях, това може да ги накара да се заинтересуват от тема, към която преди не са проявявали интерес. Докато това не е толкова тревожно при алтернативните послания, да се изтъква колко лоши и опасни са конкретни екстремистки или терористични групи би могло да има обратен ефект. Ето защо противопоставящите се повествования следва да бъдат много по-целенасочени и следва да са насочени към хора, които проявяват любопитство към екстремистко съдържание или вече му симпатизират.

Следвайте **ТРИТЕ СЪПКИ**, за да идентифицирате своята подходяща целева аудитория:

## //01 ➤ ПРОВЕДЕТЕ ОСНОВНОТО СИ ПРОУЧВАНЕ

*Научете каква информация е налична онлайн, какви проучвания, доклади, статии, видеозаписи на съответни събития биха могли да ви дадат по-задълбочена представа за вашата целева аудитория. Също така установете и опознайте социалните медии, които вашата аудитория използва. Кои групи във Фейсбук са популярни сред тях? Кои хаштагове в Туитър са популярни? Обсъждат ли да използват Reddit? Прочетете за най-актуалните дискусии и събития, които ги интересуват, и проучете използваните думи и език. Как вашето послание е свързано с това? Ако можете да отговорите на този въпрос, следва да преминете към следващата стъпка.*

**Как да направите това?** Особено важно е да разберете къде вашата аудитория прекарва време онлайн. Макар Фейсбук (ФБ) да е най-използваната социална медия днес, проверете дали тя е популярна сред вашата аудитория. Потърсете във [Фейсбук](#), [Гугъл](#), [DuckDuckGo](#) и т.н. за ключови думи, които вашата аудитория може да използва. Това ще ви отведе до съответни групи или потребители във Фейсбук.

- Полезен съвет:** Създайте Фейсбук профил за проучвателни цели.

Хаштаговете в [Туитър](#) ви позволяват да проследявате текущи дебати в рамките на екстремистката общност, която е ваша цел. Използвайте установените цели и очертайте действащите лица или дискусии, които са от значение за вас. Използвайте Гугъл, DuckDuckGo и т.н. и търсете свързани профили в Туитър.

- Полезен съвет по отношение на сигурността: Създайте проучвателен профил в Твитър и наблюдавайте профили, като използвате например режим „Инкогнито“ на Гугъл Хром.

Проверете дали аудиторията ви използва [Reddit](#). Търсене в този сайт ще ви отведе до определени subreddits (ниши форуми). Можете да проследите съдържанието и потребителите без да създавате свой профил.

- Полезен съвет: Използвайте [ръководства](#) в [YouTube](#), които ще ви помогнат да управлявате платформата.

## //02 ↘ АКТИВИРАЙТЕ И РАЗШИРЕТЕ СВОЯТА МРЕЖА

---

*Достигнете до хората! Помолете колеги, представители на академичните среди, експерти и практикуващи специалисти, които работят по подобни въпроси и с подобни аудитории, да ви помогнат с отговорите на отворените въпроси. Не се стеснявайте, може да намерите не само информацията, която търсите, но също и нови възможности за партньорство и сътрудничество. Ако проучването ви покаже, че вашата аудитория харесва конкретни спортове, обмислете възможността да се свържете със спортни клубове в съседство, за да се поучите от тяхната гледна точка и може би от партньорство.*

**Как да направите това?** Започнете, като се обърнете към колеги, които вече познавате, и споделете своята концепция с тях. Те може да са в състояние да препоръчат други колеги, които работят по подобни въпроси. Освен това можете да се свържете с [Мрежата за повишаване на информираността относно радикализацията](#) (RAN), да се присъедините към повествователната библиотека на [Hedayah](#), да се свържете с [Фондация „Quilliam“](#), с [Института за стратегически диалог](#), с [Европейската фондация за демокрация](#), с [Ufuq](#), с [EXIT Швеция](#) или [EXIT Германия](#), и с други действащи лица в тази област, за които научите по време на своето проучване.

## //03 ↘ ФОКУСНИ ГРУПИ: ПРОВЕРЕТЕ СВОИТЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

---

*Досега в мрежата ви трябва да се е появил някой представител на целевата аудитория. Ако това не се е случило, върнете се на стъпки 1 и 2. Кампания без пряк достъп до членове на целевата аудитория е малко вероятно да бъде успешна. Ако разбирате добре какво движи вашата целева аудитория и как да достигнете до нея, следва да проверявате изводите си.*

**Как да направите това?** Опитайте се да се свържете директно с допълнителни членове на вашата аудитория и да ги поканите да участват или да дадат своя принос за вашата кампания. Помолете ги за обратна информация относно нещата, които планирате да направите. Това може да стане под формата на семинари или на серия от телефонни разговори/разговори по скайп, при които да обсъдите своите заключения, като целите да отговорите на ключовите въпроси, повдигнати по-горе. В допълнение се свържете с местни НПО, които работят с вашите аудитории или с подобни (например младежи работници/младежки центрове/спортни клубове и клубове по бойни изкуства) за информация как да се свържете с потенциално заинтересувани лица за фокусните групи. Създайте въпросник и се срещнете с група от 5—10 човека, които да проверят или коригират вашата кампания. След като се уверите, че сте на правилния път, сте готови да започнете!



## Допълнителна полезна информация за целеви аудитории може да се намери тук:

---

- ✓ **The Counter Narrative Handbook (Наръчник за противопоставящото се повествование)**, Институт за стратегически диалог (ISD), 2016 г., Обединено кралство, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)
- ✓ **The Impact of Counter Narratives (Въздействието на противопоставящото се повествование)**, Институт за стратегически диалог (ISD), 2016, Лондон, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives\\_ONLINE\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf)
- ✓ **The Counter Narrative Monitoring & Evaluation Handbook (Наръчник за мониторинг и оценка на противопоставящото се повествование)**, Институт за стратегически диалог (ISD), 2016 г., Обединено кралство, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism (Използване на социални медии за комуникация срещу жесток екстремизъм)**, Австралийското правителство, NA, Австралия, <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 (Насърчаване на онлайн гласовете за противодействие на жесток екстремизъм)**, Корпорация RAND, NA, Съединени щати, [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR100/RR130/RAND\\_RR130.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf)
- ✓ **Stopping Hate:How to Counter Hate Speech on Twitter? (Да сложим край на омразата: как да се противопоставим на езика на омразата в Твитър?)**, Институт за медийно многообразие, 2016 г., Обединено кралство, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit (Набор с инструменти за противопоставящо се повествование)**, Институт за стратегически диалог (ISD), Обединено кралство, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)



[www.europeandemocracy.eu](http://www.europeandemocracy.eu)