



KOLM KAMPAANIAT

Milline neist teile sobib?

Alternatiivsete ja vastunarratiiviga kampaaniakavade uurimine on näidanud, et paljudel juhtudel ei seata eesmärgiks konkreetse sihtrühmaga suhtlemist ega kellegi mõtlemise või käitumise muutmist. Sageli ei ole kampaaniatel selgeid ja mõõdetavaid eesmärke, vajaka jääb põhjalikest teadmistest sihtrühma kohta ning neis puudub üleskutse tegutsemiseks või üks ühele sekkumise komponent. Seetõttu võivad kampaaniad olla nagu monoloogid, kus üks pool räägib midagi ja teine pool (sageli juhuslikud üldsuse esindajad) peaks seda kuulama. *See on nagu inimene, kes seisab teie kodulinnas keset väljakut ja räägib endale tähtsast teemast juhuslikele möödujatele. Mis mõju ja tulemusi võib sellest oodata?*

Käesoleva dokumendi eesmärk on aidata teil läbida eduka kampaania tegemiseks vajalikke põhisamme. **Soovitame seada oma kampaania eesmärgiks aidata inimestel oma seisukohti või käitumist muuta. Selleks peaksite läbima kõik järgmised 12 sammu (//03 MÕJU).**

Isegi kõige paremate kavatsuste ja motivatsiooniga kodanikuühiskonna organisatsioon võib siiski olla olukorras, kus piiratud aeg, raha, inimesed või suutlikkus seavad piire nende võimalustele. Te saate siiski kasutada kampaaniaid oma organisatsiooni ning teie tegevuse keskmeks olevate teile oluliste teemade edendamiseks (**//01 NÄHTAVUS**) või teie publikule alternatiivsete tegevusviiside tutvustamiseks (**//02 TEGEVUS**).

//01 NÄHTAVUS

Sammud 1–8

//02 TEGEVUS

Sammud 1–10

//03 MÕJU

Sammud 1–12

//01

1. **Määratlege oma eesmärk** – sõnastage see selgelt, realistlikult ja mõõdetavalt.

2. **Tundke oma publikut** – võtke aega oma publiku leidmiseks ja mõistmiseks.
3. **Valige sihtrühm** – piiritlege oma sihtrühma nii palju kui võimalik.
4. **Jälgige ja hinnake** – kasutage suhtlusmeedia meetrikat ja vahendeid.
5. **Valige meediakanal** – kasutage ainult seda meediakanalit, mida teie publik kasutab.
6. **Kohandage oma sõnumit** – looge sõnumid, millest teie publik hoolib.
7. **Leidke sõnumitooja** – valige teie publikule usutav sõnumitooja.
8. **Tagage turvalisus** – valmistage end sõimuks ja ähvardusteks.

//02

9. **Kuulake tagasisidet** – kas teie sõnum jõuab õigete inimesteni?
10. **Üleskutse tegutsemiseks** – mida peaks teie publik nüüd tegema?
Kuidas nad saavad aidata?

//03

11. **Üks ühele sekkumine** – suhelge isiklikult, vestelge, andke mõtlemisainet või selgitage tegutsemisvõimalusi.
12. **Jätkake õppimist** – investeerige põhjalikku hindamisse, et järgmine kord õnnestuks veel paremini.

Kampaania

//01

NÄHTAVUS

Te tahate neile öelda: vaadake meie tööd!

Teie põhieesmärk on olla nähtav ja saada tuntuks ekstremismialase ennetustöö või selle vastu võitlemise alal ning suurendada teadlikkust sellel teemal. Teie võimalused ja oskused publiku kaasatõmbamisel on piiratud.

Näide: võtame näiteks kodanikuühiskonna organisatsiooni, mis on tegutsenud sarnastes valdkondades (nt inimõigused või sotsiaalne õiglus), kuid mitte otseselt ekstremismi ennetuse ega sellega võitlemise alal. Tal ei pruugi praegu olla võimalusi veebipõhise vestluse modereerimiseks ega publikuga suhtlemiseks, kuid ta võib tahta pinda sondeerida ja võib-olla teha hiljem põhjalikuma kampaania.

PÕHIPUNKTID

Rääkige edasi
Suurendage teadlikkust

//01

1. **Määratlege oma eesmärk** – sõnastage see selgelt, realistlikult ja mõõdetavalt.
2. **Tundke oma publikut** – võtke aega oma publiku leidmiseks ja mõistmiseks.
3. **Valige sihtrühm** – piiritlege oma sihtrühma nii palju kui võimalik.
4. **Jälgige ja hinnake** – kasutage suhtlusmeedia meetrikat ja vahendeid.
5. **Valige meedia** – kasutage ainult seda meediakanalit, mida teie publik kasutab.
6. **Kohandage oma sõnumit** – looge sõnumid, millest teie publik hoolib.
7. **Leidke sõnumitooja** – valige teie publikule usutav sõnumitooja.
8. **Tagage turvalisus** – valmistage end sõimuks ja ähvardusteks.

Kampaania //02

TEGEVUS

Te peate neile ütlema: te saate seda teha!

Teie eesmärk on olla nähtud, võtta sihtrühmaga ühendust ja neid ära kuulata. Teil on lisaks vaja oma publikule näidata, mida nad saavad neile olulistel teemadel ära teha, soovitades mingeid konkreetseid ettevõtmisi. Samas ei pruugi teil olla vahendeid või piisavat asjatundlikkust, et pidada

pädevat arutelu isikutega, kes peavad õigeks ekstremistlikku ideoloogiat või kaaluvad ekstremistlikust organisatsioonist lahkumist (vt 11. samm).

Näide: teie kodanikuühiskonna organisatsioon täitis oma esimese eesmärgi – panite inimesed rääkima, jõudsite nendeni ja teie tõstatatud teema hakkab poolehoidjaid koguma. Praktiliselt küljelt võib see tähendada, et te saate nn meeldimisi, kommentaare ja jagamisi. Teil oleks soovitatav kommentaare lugeda, sest sellest tagasisidest võite midagi õppida, aga teil ei ole oma organisatsioonis asjatundlikke isikuid, kes oleksid pädevad arutlema teie kampaaniale vastajatega. Sellegipoolest te teate, et ekstremismi toetajad tahavad sageli midagi ära teha neile huvipakkuvatel teemadel, ja seetõttu pakute neile alternatiivseid tegutsemisvõimalusi. See võib tähendada poliitilist või sotsiaalset kaasamist, nt vabatahtlikuna konkreetse kodanikuühiskonna organisatsiooni tegevuses kaasalöömist või demonstratsiooni korraldamist.

PÕHIPUNKTID

*Kuulake oma publikut
Pakkuge neile*

//02

9. Kuulake tagasisidet – kas teie sõnum jõuab õigete inimesteni?

10. Üleskutse tegutsemiseks – mida peaks teie publik nüüd tegema? Kuidas nad saavad aidata?

Kampaania

//03

MÕJU

**Teil on vaja nendega suhelda ja nende seisukohti
muuta!**

Teie eesmärk on aidata muuta inimeste mõtteviisi ja käitumist, et vältida kellegi muutumist ekstremistiks või aidata sellest väljapääsu leida. Tõhus võimalus käitumise muutmiseks on alustada

vestlust. Ekstremistlikud värbajad seda teevadki – nad suhtlevad otse oma propagandale reageerinud isikutega nii veebis kui ka veebiväliselt. Üks ühele sekkumised ja otsesed vestlused võivad olla teie kampaania kõige tõhusamad osad, kuid selleks on vaja konkreetseid pädevaid töötajaid, nt sotsiaaltöötajaid või psühholooge. Endised ekstremistid võivad olla ka usutavad ja tõhusad sekkujad.

Näide: teie kodanikuühiskonna organisatsioon tahab midagi tõesti ära teha. Võimalik, et tegutsete peamiselt inimestega (nt ohustatud noortega) kohapeal ja veebiväliselt, kuid te tahaksite jõuda laiemale publikuni ja veebis tegutsema hakates suuremat mõju avaldada.

Teise võimalusena võib teie kodanikuühiskonna organisatsioonil olla veebipõhise tegevuse kogemusi, kuid vahetu suhtlemise kogemusi ei ole. Sellisel juhul võiksite kaaluda koostööd asjatundlike kodanikuühiskonna organisatsioonidega (nagu EXIT Rootsist või Saksamaal), et mõlema tegevuse tõhusust mitmekordistada. Samuti võib mõne kodanikuühiskonna organisatsiooni tegevus olla suunatud mitte ohustatud või radikaliseerunud isikutele, vaid neid ümbritsevate isikute (nt lapsevanemate või õpetajate) võimestamisele. Selleks on samuti vaja pädevaid töötajaid või koostööd kodanikuühiskonna organisatsioonidega, kellel on vajalik pädevus.

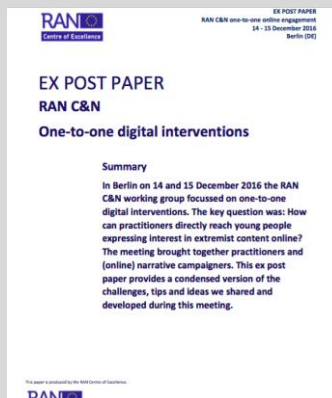
PÕHIPUNKTID

*Looge suhteid
Pange nad ümber mõtlema
Hinnake oma kampaaniat*

//03

- 11. Üks ühele sekkumine** – *suhelge isiklikult, vestelge, andke mõtlemisainet või selgitage tegutsemisvõimalusi.*
- 12. Jätkake õppimist** – *investeerige põhjalikku hindamisse, et järgmine kord õnnestuks veel paremini.*

Kasulikku teavet **üks ühele digitaalsete sekkumiste kohta** leiab töörühma RAN Working Group on Communication & Narratives sellelt teabelehel (CTRL + klõps):





www.europeandemocracy.eu