

PÚBLICO-ALVO

COMO *identificar* AS PESSOAS QUE PRETENDE ALCANÇAR

I N T R O D U Ç A O

Neste momento, já terá uma ideia sólida de quem deseja alcançar com as suas mensagens quando pondera lançar uma campanha. Mas **o que sabe realmente sobre as pessoas a quem quer chegar**, com quem quer conversar ou mesmo a quem quer ajudar a mudar de ideias? **Conhecer o seu público-alvo ao pormenor** vai ser a chave do seu sucesso. Porquê? Imagine que é um grande jogador de futebol num jogo importante, mas não sabe exatamente onde está a baliza. Qual é a sua probabilidade de marcar? É por isso que recomendamos que dedique algum tempo para refletir sobre as seguintes perguntas orientadoras:

Consegue definir as **características-chave** do seu público?

Consegue identificá-lo por faixa etária, género, herança cultural, "gíria" específica, cidade ou distrito onde vive?

É claro para si:

- ✓ O que os preocupa?
- ✓ Porque o iriam ouvir?
- ✓ Porque se importariam com a sua mensagem?
- ✓ Porque partilhariam a sua mensagem com os outros?
- ✓ Porque iriam interagir consigo?
- ✓ Porque mudariam o seu pensamento e comportamento?
- ✓ Quais são as suas fontes de informação, e onde estão as suas "câmaras de eco", às quais quer fazer chegar a sua mensagem?

Antes de começar: Certifique-se de NÃO FAZER NENHUM MAL

Os estudos têm demonstrado que a consciencialização das pessoas, especialmente os jovens, para algo que as autoridades consideram ser mau para eles, pode despertar neles interesse por uma questão sobre a qual não se interessavam anteriormente. Embora isso seja uma preocupação menor no que toca às mensagens alternativas, destacar como é mau e perigoso um grupo específico de extremistas ou terroristas pode ter um efeito contraproducente. As contranarrativas devem, portanto, ser muito mais direcionadas e devem visar pessoas que tenham curiosidade ou sejam já simpatizantes de conteúdos extremistas.

Siga os **TRÊS PASSOS** para identificar o público-alvo mais correto:

//01 ➔ CONDUZA A SUA PESQUISA BÁSICA

Descubra que informações estão disponíveis online, que estudos, relatórios, artigos, vídeos de eventos relevantes lhe podem dar uma noção mais aprofundada do seu público-alvo. Além disso, identifique e observe a rede social que o seu público usa. Que grupos do Facebook são populares entre eles? Que hashtags do Twitter são populares? Falam através do Reddit? Leia as últimas discussões e eventos em que se envolveram e estude as palavras e a linguagem utilizada. Como é que a sua mensagem pode interagir com eles? Se puder responder a esta pergunta, deve prosseguir para a próxima etapa.

Como fazer isso? Compreender onde o seu público passa tempo online é essencial. O Facebook (FB) é a rede social mais usada hoje em dia, verifique se é popular entre o seu público. Procure no [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#), etc., com palavras-chave que o seu público poderá usar. Essa pesquisa vai levá-lo a grupos relevantes no Facebook.

- Dica: Crie um perfil de Facebook para este fim.

As **hashtags do Twitter** permitem-lhe rastrear os debates em curso na comunidade extremista que pretende alcançar. Use as palavras-chave identificadas e mapeie os participantes ou debates relevantes para si. Use o Google, DuckDuckGo, etc., e procure por contas relevantes do Twitter.

- Dica de segurança: Crie uma conta Twitter de pesquisa e monitorize as contas usando, p.ex., o modo "Anónimo" do Google Chrome.

Verifique se o seu público está no [Reddit](#). Uma pesquisa neste sítio web vai guiá-lo a alguns subreddits (fóruns de nicho). Pode rastrear o conteúdo e os utilizadores sem criar uma contavocê mesmo.

- Dica: Use os [guides](#) do [YouTube](#) para o ajudar a navegar na plataforma.

//02 ↘ ATIVE E ALARGUE A SUA REDE

Peça ajuda! Peça ajuda a colegas, académicos, especialistas e profissionais que trabalham em questões semelhantes e com públicos semelhantes para a elaboração das respostas às perguntas abertas. Não seja tímido, pode encontrar não só as informações que estava à procura, mas também novas oportunidades para parcerias e cooperação. Se a sua pesquisa mostrar que o seu público gosta de desportos específicos, considere aproximar-se de clubes desportivos em bairros relevantes para aprender a partir da perspectiva destes e talvez formar parcerias.

Como fazer isso? Comece por abordar colegas que já conhece e partilhe o seu conceito com eles. Podem ser capazes de recomendar outros colegas que trabalhem em questões semelhantes. Além disso, pode contactar a [Rede de Sensibilização para a Radicalização](#) (RSR), junte-se à comunidade [Hedayah](#), aborde a [Quilliam Foundation](#), o [Instituto para o Diálogo Estratégico](#), a [Fundação Europeia para a Democracia](#), [Ufug](#), [EXIT Sweden](#) ou [EXIT Germany](#) e outros protagonistas da área que identificar durante a sua pesquisa.

//03 ↘ GRUPOS DE REFERÊNCIA: VALIDE AS SUAS CONCLUSÕES

Por esta altura, deverá ter na sua rede alguém que represente o seu público-alvo. Se não for o caso, volte aos passos 1 e 2. Uma campanha sem acesso direto aos membros do público-alvo tem poucas probabilidades de ser bem-sucedida. Se tiver uma boa compreensão do que move o seu público-alvo e como alcançar os seus membros, deverá validar as suas conclusões.

Como fazer isso? Tente chegar a mais membros do seu público e convide-os para participar ou contribuir para sua campanha. Peça-lhes opinião sobre o que está a planear fazer. Isso poderia assumir a forma de workshops ou uma série de contactos telefónicos/skype onde poderia partilhar as suas conclusões, com o objetivo de responder às questões-chave levantadas acima. Além disso, entre em contacto com as ONG locais que trabalham com o seu público-alvo ou outras semelhantes (por exemplo, animadores juvenis/centros de juventude/clubes desportivos ou de artes marciais) para obter mais informações sobre como chegar a indivíduos potencialmente interessados para os grupos de referência. Crie um questionário e reúna-se com

um grupo de 5-10 pessoas para validar ou ajustar a sua campanha. Quando tiver a certeza que está no caminho certo, estará pronto para se lançar!

Poderá encontrar aqui informação adicional útil sobre públicos-alvo:

- ✓ **Manual de Contranarrativa**, Instituto para o Diálogo Estratégico (ISD), 2016, Reino Unido, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf
- ✓ **O Impacto das Contranarrativas**, Instituto para o Diálogo Estratégico (ISD), 2016, Londres, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf
- ✓ **Manual de Monitorização e Avaliação de Contranarrativas**, Instituto para o Diálogo Estratégico (ISD), 2016, Reino Unido, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Utilização das Redes Sociais para Comunicar Contra o Extremismo Violento**, Governo da Austrália, NA, Austrália, <https://www.ag.gov.au/NationalSecurity/Counteringviolentextremism/CVE-Summit/Documents/Workshop-1-Working-with-social-media-We-Are-Social.PDF>
- ✓ **Promoção das Vozes Online na Luta Contra o Extremismo Violento**, RAND Corporation, NA, Estados Unidos da América, http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf
- ✓ **Travar o Ódio: Como Lutar contra o Discurso de Ódio no Twitter?**, Instituto para a Diversidade nas Redes Sociais, 2016, Reino Unido, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Caixa de Ferramentas da Contranarrativa**, Instituto para o Diálogo Estratégico (ISD), 2016, Reino Unido, http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf

