



---

## SAADUD ÕPPETUNNID

### *Mida teha ja mida mitte!*

---

Teave põhineb intervjuudel, mis tehti 53 kodanikuühiskonna organisatsiooniga Euroopas ja mujal maailmas, kes olid korraldanud kokku 56 suuremat või väiksemat alternatiivse või vastunarratiivi kampaaniat. Intervjueeritavad tahtsid jagada saadud õppetunde teiste

#### //01 | PUBLIK .....

Enamik väitis, et nad teavad palju PUBLIKU kohta, kelleni nad tahtsid jõuda, kuid mitmed ei suutnud täpselt kirjeldada selle sihtrühma põhitunnuseid ega seda, kuidas ja kus saaks nendega kõige tõhusamalt ja tulemuslikumalt ühendust võtta. Samuti kinnitas enamik, et järgmine kord võtaksid nad rohkem aega ettevalmistustöödeks ja oma publiku tundmaõppimiseks.

Näiteks oli ühel kampaanial kaks sihtrühma – esiteks Euroopa asjatundjad ja teiseks Euroopa üldine elanikkond, kelleni nad kavatsesid jõuda nelja YouTube'is avaldatava videoga. Kuna see publik oli liiga suur, ei võitnud videod veebis piisavat tähelepanu. Intervjueeritav selgitas, et ettevalmistustöodes oleks tulnud pöörata rohkem tähelepanu publiku erinevustele erinevates liikmesriikides.

Teine intervjueeritav rääkis, et tahaks pühendada rohkem aega tööle tööruhmadega, et a) kontrollida oma järeltöid enne nende kasutamist ja b) sihtrühmaga suhelda.

#### //02 | MEEDIAKANALID .....

Mõned kodanikuühiskonna organisatsioonid vaevlesid oma kampaania vastukajana saadud tohutu tähelepanu all, mis tekitas neis küsimuse, kas nad olid ikka õige sihtrühma valinud. Teised olid taas lootnud rohkem vaatamist ja klikke võita. Kumbki neist ei olnud eriti püüdnud uurida, milliseid (suhtlus)MEEDIAKANALEID (nt Facebooki rühmi või Twitteri teemaviiteid) nende sihtrühm kasutab. Enamik kinnitas, et järgmine kord on nende jaoks esmatähtis teha kindlaks oma sihtrühma(de) suhtluskanalid ja nn „kõlakojad“.

Näiteks selgitas üks intervjueeritav, et nad alustasid oma kampaaniat enda loodud veebisaidi kaudu, aga pärast kampaania avapauku Facebookis lühenes järsult aeg, mida vaatajad veetsid nende

---

<sup>1</sup> [Euroopa Demokraatia Sihtasutus](#) viis intervjuud läbi 2016. aasta oktoobrist detsembrini.

veebilehel. See ei olnud tulemus, mida nad oleksid soovinud, sest kampaaniale loodeti vastukaja saada oma veebilehe vahendusel. Väga tähtis on teha algusest peale selgeks, mis suhtlusmeedia platvormi on kavas kampaanias kasutada ja kuidas uurida välja, mis tagajärge võiks tuua liiga paljude platvormide üheaegne kasutamine.

## //03 | JÄRELEVALVE JA HINDAMINE .....

Enamik oli nõus, et JÄRELEVALVE JA HINDAMINE on tähtis. Siiski olid vaid vähesed eraldanud aega ja vahendeid järelvalve ja hindamise jaoks, sest nii aeg kui ka eelarve olid piiratud. Paljud kinnitasid, et järgmine kord peaksid nad järelvalvet ja hindamist esmatähtsaks, et nad saaksid paremini oma kampaania mõju mõõta.

Kuigi enamik intervjuueeritavatest mõistis oma kampaania hindamise tähtsust, ei suutnud nad koolituse ja teadmiste puudumise tõttu samal ajal määratleda konkreetseid samme, mida tuleks kampaania selle osa jaoks teha.

Näiteks kinnitas üks intervjuueeritav, et vaatamiste, jagamiste ja meeldimiste arv võiks olla asjakohane näitaja (veebikampaania edu mõõtmiseks), kuid need ei ole kaugeltki kõik võimalused. Ta selgitas, et selliste kampaaniate edu tõhusaks mõõtmiseks tuleb läbi viia põhjalik hindamine ja koguda selget statistikat sotsioloogilise mõju kohta, mida saab teha ainult sihtrühmaga ennetava suhtlemise kaudu, et kontrollida, kas sisu jõudis õigete inimesteni ja avaldas mingit mõju.

## //04 | ÜLESKUTSE TEGUTSEMISEKS .....

Enamik ütles, et ÜLESKUTSE TEGUTSEMISEKS on tähtis, sest ekstremismi toetajad tunnevad sageli tungivat soovi tegutseda. Enamasti oli nende kampaaniate keskmeks siiski sõnumid sellest, mida MITTE teha, või ei sisaldanud need mingit selget üleskutset tegutsemiseks. Paljud kodanikuühiskonna organisatsioonid kavatsevad rajada oma järgmise kampaania praktilistele tegudele üleskutse ümber.

Mitmed intervjuueeritavad rõhutasid, kui tähtis on „pigem õpetada, mitte rääkida”, mis ei pea tingimata olema seotud ainult kampaania tegutsema kutsuva üleskutsega (sest enamikul seda ei olnud), vaid teiste osadega (nt üldine sõnum).

Ühel juhul oli algul kavas luua vastunarratiivi kampaania (st kampaania, mille eesmärk on lõhkuda mingit negatiivset narratiivi, erinevalt positiivse narratiivi edendamisest), luues YouTube'i videote seeria, kus näidatakse intervjuusid terrorirünnakute ohvritega. Intervjuueeritav selgitas, et pärast korralikku uurimistööd otsustas ta edendada seda kui alternatiivse narratiivi kampaaniat, sest see lähenemisviis tundus teadlikkuse suurendamiseks tõhusam.

## //05 | SEKKUMINE .....

Enamiku eesmärk oli muuta inimeste mõtlemisviisi ja käitumist, kuid peaaegu ükski kampaania ei sisaldanud läbimõeldud SEKKUMISE komponenti. Paljud tahavad järgmine kord panna suuremat rõhku veebis kommenteerijate kaasamisele või isegi oma sihtrühma poole pöördumisele koolitatud asjatundjate kaudu (üks ühele sekkumised), kes aitaksid vestlusi alustada.

Ühes kampaanias (Exit USA) oli loodud veebiplatvorm, mida said abi otsimiseks kasutada radikaliseerunud isikud, kes soovisid uus-natsiliikumistest lahkuda. Kui nende töötajad otsustasid korraldada kampaania selle platvormi reklaamiks, kulutasid nad palju jõudu selleks, et tagada alati vabade töötajate olemasolu, kes a) oleksid alati saadaval nende poole pöördunud isikutega rääkimiseks ja b) oleksid vastamiseks piisavalt ettevalmistatud. Selle tulemusel pöördusid üheksa radikaliseerunud isikut Exit USA poole, et tänada saadud toetuse eest, kui nad jõudsid uus-natsiliikumisest lahkumise mõtteni.

Suhtlemine toimus nii veebis kui ka kohapeal. Exit USA varus aega ja jõudu selleks, et tagada igale veebis saadud kommentaarile ka vastus, nagu näiteks siin:



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, the profile picture and name of the user are redacted with black boxes. The name 'Exit USA' is visible. The post is dated 'October 9'. The text of the post asks for a sales pitch for leaving a movement. Below the post, there is one comment from 'Exit USA' dated 'October 10 at 3:56am'. The comment discusses the challenges of leaving a movement after a long time. The interface includes 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons, and a 'Chronological' sorting option.

October 9 · 🌐

So as a devoted WN who has been involved in the digital wing of the ideology since 2012-ish, what's your sales pitch for me leaving? What do I personally stand to gain by leaving a movement that I've been a mover and shaker in, a movement where I'm making a positive difference for my people? What's your case in favor of me giving up that?

1 Comment

Like Comment Share

Chronological

**Exit USA** Well, if you are like I was after 2-3 years in the movement you are probably still feeling the high, the rush and the excitement at the significance, acceptance and brotherhood you are getting and there is very little chance of persuading you to leave. I was in the movement for 15 years and I know that feeling wears off. When you find how empty, destructive and lonely it is behind the illusion, we will still be here for you.

Unlike · Reply · 1 · Commented on by Tony Mac (?) · October 10 at 3:56am

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