



3 KAMPANJE

Katera je prava za vas?

Raziskave o načrtovanju programov kampanj za razširjanje alternativnega diskurza in protidiskurza kažejo, da številne kampanje niso zasnovane tako, da bi omogočale vzpostavitev stika z določenim ciljnim občinstvom in spremembo načina razmišljanja ali obnašanja posameznika. Pogosto tudi nimajo jasnih in merljivih ciljev, primanjkuje jim temeljitega poznavanja ciljnega občinstva, niti ne vključujejo poziva k ukrepanju ali posredovanja „ena na ena“. Zato lahko spominjajo na monologe, v katerih ena stran pripoveduje zgodbo, druga stran, ki pogosto zajema naključne ljudi iz širše javnosti, pa naj bi to zgodbo poslušala. *Predstavljajte si človeka, ki stoji na javnem trgu v vašem mestu in naključnim mimoidočim pripoveduje zgodbo, ki mu je všeč. Kakšen učinek in vpliv bi pričakovali?*

S tem besedilom vam želimo pomagati opraviti bistvene korake za uspešno kampanjo. **Priporočamo vam, da svojo kampanjo usmerite v pomoč ljudem, da spremenijo svoje stališče ali obnašanje. Zato morate opraviti vseh 12 spodaj navedenih korakov (//03 VPLIV).**

Celo najbolj dobro misleče in motivirane organizacije civilne družbe (OCD) pa se lahko soočijo s časovnimi in proračunskimi omejitvami ter omejitvami pri osebnosti in zmogljivostih, kar ovira njihove sposobnosti. Še vedno pa lahko izvajate kampanje, s katerimi predstavite svojo organizacijo in vprašanja, s katerimi se ukvarjate in ki vas zanimajo (**//01 PREPOZNAVNOST**), ali pa pokažete svojemu občinstvu alternativne načine ukrepanja (**//02 UKREPANJE**).

**//01
PREPOZNAVNOST**

Koraki 1–9

//02 UKREPANJE

Koraki 1–10

//03 VPLIV

Koraki 1–12

//01.....

- 1. Opredelite svoj cilj: naj bo jasen, realen in merljiv**

2. **Spoznajte svoje občinstvo:** namenite nekaj časa iskanju in razumevanju svojega občinstva
3. **Izberite cilj:** čim bolj zožite ciljno občinstvo
4. **Spremljajte in ovrednotite:** določite metriko in orodja družbenih medijev
5. **Izberite svoje medije:** uporabljajte samo tiste, ki jih uporablja vaše občinstvo
6. **Prilagodite svoje sporočilo:** pripravite sporočila, za katera se bo vaše občinstvo zanimalo
7. **Poiščite posrednika sporočil:** izberite takšnega, ki je verodostojen za občinstvo
8. **Ostanite na varnem:** pripravite se na verbalne žalitve in grožnje

//02

9. **Prisluhnite povratnim informacijam:** Ali ste nagovorili prave ljudi?
10. **Poziv k ukrepanju:** Kaj naj občinstvo stori zdaj? Kako lahko pomaga?

//03

11. **Posredovanje „ena na ena“:** stopajte v stik s posamezniki, opravite pogovor, pomagajte jim, da (ponovno) premislijo ali okrepite njihovo vlogo
12. **Nadaljujte z učenjem:** vložite v temeljito vrednotenje, da bi naslednjič lahko bili še boljši

Kampanja
//01

PREPOZNAVNOST

Radi bi jim povedali: oglejte si naše delo!

Vaš cilj je predvsem, da vas vidijo in prepoznajo kot akterja na področju preprečevanja ali boja proti ekstremizmu, in da ozaveščate. Vaše zmogljivosti in strokovna znanja pri sodelovanju z občinstvom so omejeni.

Primer: Vzemimo za primer OCD, ki se ukvarja z relevantnimi sorodnimi vprašanji, npr. človekovimi pravicami ali socialno pravičnostjo, vendar ne neposredno s preprečevanjem ali bojem proti ekstremizmu: morda trenutno nima zmogljivosti za usmerjanje spletne razprave in vzpostavitev stika z občinstvom, vendar bi želela preskusiti teren in morda kasneje pripraviti obsežnejšo kampanjo.

BISTVO

Razširite glas
Ozaveščajte

//01

1. **Opreделите svoj cilj:** *naj bo jasen, realen in merljiv*
2. **Spoznajte svoje občinstvo:** *namenite nekaj časa iskanju in razumevanju svojega občinstva*
3. **Izberite cilj:** *čim bolj zožite ciljno občinstvo*
4. **Spremljajte in ovrednotite:** *določite metriko in orodja družbenih medijev*
5. **Izberite medij:** *uporabljajte samo tiste, ki jih uporablja vaše občinstvo*
6. **Prilagodite svoje sporočilo:** *pripravite sporočila, za katera se bo vaše občinstvo zanimalo*
7. **Poiščite posrednika sporočil:** *izberite takšnega, ki je verodostojen za občinstvo*
8. **Ostanite na varnem:** *pripravite se na verbalne žalitve in grožnje*

Kampanja
//02

UKREPANJE

Radi bi jim povedali: to lahko storite!

Vaš cilj je, da vas vidijo, da vzpostavite stik s svojim ciljnim občinstvom in da mu prisluhnete. Svojemu občinstvu bi radi tudi pokazali, kaj lahko stori z vprašanji, ki ga zanimajo, tako da mu predlagate konkretne ukrepe. Vendar morda nimate sredstev ali strokovnega znanja za usposobljeni dialog s posamezniki, ki so naklonjeni ekstremističnim ideologijam ali ki premišlujejo o tem, da bi zapustili ekstremistično organizacijo (glejte korak 11).

Primer: Vaša OCD je izpolnila svoj prvi cilj; opozorili ste na nekaj, nagovorili ljudi in vaš višji cilj se že uveljavlja. To bi lahko v praktičnem smislu pomenilo, da ljudje vaš prispevek „všečkajo“, „komentirajo“ in ga „delijo“. Morda bi si lahko ogledali komentarje, da bi pridobili nekaj povratnih informacij, vendar na interni ravni nimate ustreznega strokovnega znanja za usposobljeni dialog s tistimi, ki se odzivajo na vašo kampanjo. Zavedate pa se, da ima večina ljudi, ki je naklonjena ekstremizmu, veliko potrebo po tem, da stori nekaj v zvezi z vprašanji, ki jih zanimajo, zato jim predstavite alternativne ukrepe. To bi lahko bila politična ali družbena vključenost, npr. prostovoljno delo v določeni OCD ali organiziranje demonstracije.

BISTVO

*Prisluhnite občinstvu
Predlagajte mu ukrepe*

//02

9. Prisluhnite povratnim informacijam: *Ali ste nagovorili prave ljudi?*

10. Poziv k ukrepanju: *Kaj naj občinstvo stori zdaj? Kako lahko pomaga?*

Kampanja
//03

VPLIV

Želite stopiti z njimi v stik in spremeniti njihov način razmišljanja!

Vaš cilj je pomagati spremeniti način razmišljanja in obnašanja ljudi, da bi preprečili nekemu, da postane ekstremist, ali da bi mu pomagali poiskati pot ven iz ekstremizma. Učinkovit pristop k

spremembi obnašanja je vzpostavitev pogovora. Točno to počnejo osebe iz vrst ekstremistov, ki novačijo: ti vzpostavljajo stik, prek spleta ali zunaj njega, neposredno s posamezniki, ki se odzivajo na njihovo propagando. Posredovanja „ena na ena“ oziroma neposredni pogovori so potencialno najučinkovitejši del kampanje, vendar zahtevajo tudi posebno in usposobljeno osebje, npr. socialne delavce ali psihologe. Verodostojni in učinkoviti posredniki so lahko tudi nekdanji ekstremisti.

Primer: Vaša OCD želi narediti prave spremembe, morda delate večinoma zunaj spleta in lokalno, npr. z ranljivimi mladimi osebami, želite nagovoriti širše občinstvo in imate celo večji vpliv, če se vključite na splet.

Ali pa, če ima vaša NVO spletne izkušnje, nima pa dovolj izkušenj, ki so potrebne za neposredno vzpostavitev stika, preučite možnost partnerstva z usposobljeno OCD (kot je na primer EXIT Sweden ali EXIT Deutschland), da bi povečali učinkovitost obeh organizacij. V nekaterih primerih OCD morda ne bo usmerjena v ranljive ali radikalizirane posameznike, temveč v krepitev vloge ljudi, ki so povezani z njimi, npr. staršev ali učiteljev. Tudi za to je potrebno usposobljeno osebje ali sodelovanje z OCD-ji, ki imajo potrebno strokovno znanje.

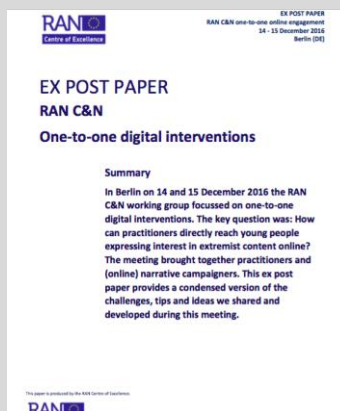
BISTVO

*Vzpostavite odnos
Pripravite jih k ponovnemu
premisleku
Ocenite svojo kampanjo*

//03

- 11.** **P**
osredovanje „ena na ena“: *stopajte v stik s posamezniki, opravite pogovor, pomagajte jim, da (ponovno) premislijo ali okrepite njihovo vlogo*
- 12. Nadaljujte z učenjem:** *vložite v temeljito vrednotenje, da bi naslednjič lahko bili še boljši*

Za koristne informacije o **digitalnih posredovanjih „ena na ena“** si oglejte dokument delovne skupine RAN o komunikaciji in diskurzih (CTRL+klik):





www.europeandemocracy.eu