
PRIDOBLENE IZKUŠNJE

Kaj morate in česa ne smete storiti

Ta prispevek temelji na intervjujih s 53 OCD-ji iz Evrope in drugih držav, ki vodijo kar 56 velikih in malih kampanj za razširjanje alternativnega diskurza ali protidiskurza. Intervjuvanci so želeli deliti svoje pridobljene izkušnje s sorodnimi OCD-ji.

//01 | OBČINSTVO

Večina vprašanih je dejala, da vedo veliko o OBČINSTVU, ki ga želijo nagovoriti, vendar pa mnogi niso mogli podrobno pojasniti ključnih značilnosti svojega občinstva ali kje in kako ga najučinkoviteje in najuspešneje nagovoriti. Večina je tudi dejala, da bi naslednjič vložili več časa v priprave na raziskavo občinstva.

Na primer, ena od kampanj je imela dve vrsti občinstva: evropske strokovnjake (#1) in splošno evropsko javnost (#2), ki so jih želeli nagovoriti prek štirih video posnetkov na portalu YouTube. Ker je bilo občinstvo preveliko, video posnetki niso bili dovolj vidni na spletu. Eden od intervjuvancev je pojasnil, da bi priprave morale biti bolj osredotočene na raziskave na podlagi razlik med občinstvi iz vsake države članice.

Drugi intervjuvanec je izrazil željo, da se v ciljne skupine vloži več časa, da bi a) potrdili ugotovitve še pred njihovo uporabo in b) vzpostavili stik s ciljnim občinstvom.

//02 | MEDIJSKI KANALI

Nekatere OCD so bile zaradi ogromne pozornosti, ki jo je prejela njihova kampanja, preobremenjene, zato so se spraševale, ali so nagovorile pravo občinstvo. Druge so upale na več obiskov in klikov. Nobena od skupin ni temeljiteje raziskala, katere (družbene) MEDIJSKE KANALE, npr. skupine na Facebooku ali ključnike na Twitterju, uporablja njihovo ciljno občinstvo. Opreделитеv komunikacijskih kanalov in sob odmevov, ki jih uporablja/-jo njihovo/-a občinstvo/-a, bo prednostna naloga v večini naslednjih primerov.

Na primer, eden od intervjuvancev je pojasnil, da so kampanjo sprva začeli prek spletišča, ki so ga oblikovali. Ko se je začela izvajati na Facebooku, se je povprečen čas, ki so ga obiskovalci porabili na

¹ Intervjuje je opravila [Evropska fundacija za demokracijo](#) v obdobju od oktobra do decembra 2016

spletišču, občutno zmanjšal, kar ni bilo načrtovano, saj je bil namen, da kampanja poteka na spletišču. Že od samega začetka je treba vedeti, na kateri družbeni medijski platformi želite izvajati kampanjo in kako raziskati „stranske učinke“ sočasne uporabe prevelikega števila platform.

//03 | SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE

Večina se je strinjala, da sta SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE (S in V) pomembna. Le majhno število intervjuvancev pa je vložilo čas in sredstva v S in V, in sicer zaradi časovnih in proračunskih omejitev. Mnogi so dejali, da bodo naslednjič dali prednost S in V, da bi lahko bolje izmerili vpliv svoje kampanje.

Čeprav je večina intervjuvancev razumela pomen vrednotenja svoje kampanje, pa zaradi pomanjkanja usposabljanja in znanja niso mogli opredeliti posebnih ukrepov, ki bi jih bilo treba sprejeti, da bi vložili v ta del kampanje.

Na primer, eden od intervjuvancev je pojasnil, da bi število „ogledov“, „delitev“ in „všečkov“ lahko bil ustrezen parameter (za merjenje uspeha spletne kampanje), vendar še zdaleč ne tudi izčrpen. Za učinkovito merjenje uspeha takih kampanj je po mnenju intervjuvanca treba opraviti temeljito vrednotenje in pridobiti jasne statistične podatke v zvezi s sociološkim vplivom, kar pa je mogoče storiti samo s proaktivnim vzpostavljanjem stika z občinstvom, da bi preverili, ali je vsebina nagovorila prave ljudi in ali je imela kakšen vpliv.

//04 | POZIV K UKREPANJU

Večina je dejala, da je POZIV K UKREPANJU pomemben, saj imajo ljudje, ki so naklonjeni ekstremizmu, pogosto tudi potrebo po delovanju. Toda večina kampanj se je osredotočila samo na sporočila o tem, česa se NE sme storiti, ali pa ni imela nikakršnega jasnega poziva k ukrepanju. Za številne OCD-je bo praktično pozivanje k ukrepanju osrednji del njihovih naslednjih kampanj.

Številni intervjuvanci so poudarili pomen „učenja namesto govorjenja“, kar ni nujno povezano zgolj s tistim delom kampanje, ki poziva k ukrepanju (ker večina kampanj tega ni vključevala), temveč z drugimi deli, kot je na primer osrednje sporočilo.

V enem primeru je bila prvotna zamisel oblikovati kampanjo za razširjanje protidiskurza (tj. kampanjo, usmerjeno v odpravo določenega negativnega diskurza in spodbujanje pozitivnega diskurza) s snemanjem niza video posnetkov intervjujev z žrtvami terorističnih napadov za portal YouTube. Intervjuvanec pa je pojasnil, da se je po opravljeni ustrezni raziskavi odločil, da podpre kampanjo kot kampanjo za razširjanje alternativnega diskurza, saj se je ta pristop zdel učinkovitejši za samo ozaveščanje.

//05 | POSREDOVANJE

Cilj večine intervjuvancev je bil spremeniti razmišljanje in obnašanje ljudi, skoraj nihče pa ni v svojo kampanjo vključil POSREDOVANJA. Mnogi želijo naslednjič vložiti več časa v vzpostavitev stika s pisci komentarjev na spletu ali celo v nagovarjanje občinstva prek usposobljenih strokovnjakov (posredovanje „ena na ena“), da bi tako začeli pogovore.

V okviru ene od kampanj (Exit USA) je bila vzpostavljena spletna platforma, do katere bi imeli dostop radikalizirani posamezniki, ki želijo zapustiti neonacistična gibanja in iščejo pomoč. Ko se je osebe odločilo, da začne izvajati kampanjo v podporo tej platformi, so veliko energije namenili zagotavljanju, da so bili a) vedno na voljo za pogovor s posamezniki, ki so se obrnili nanje, in b) ustrezno pripravljeni na odziv. Tako se je devet radikaliziranih posameznikov obrnilo na Exit USA, da bi se zahvalili za prejeto podporo pri sprejemanju odločitve o tem, da zapustijo neonacistično gibanje.

Vzpostavljanje stika je potekalo na spletu in zunaj spleta: Exit USA je vložil čas in energijo v to, da je vsak komentar, ki so ga prejeli prek spleta, prejel tudi odgovor, kot je prikazano tukaj:



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