
ИЗВЛЕЧЕНИ ПОУКИ

Какво да правите и какво да не правите!¹

Тази информация се основава на интервюта с 53 европейски и неевропейски ОГО, които са провели общо 56 големи и малки алтернативни или противопоставящи се поведователни кампании. Интервюираните желаеха да споделят извлечените от тях поуки със свои колеги от ОГО.

//01 | АУДИТОРИЯ.....

Повечето заявиха, че знаят много за АУДИТОРИЯТА, до която искат да достигнат, но много не можеха да обяснят с подробности ключовите характеристики на тяхната аудитория или къде и как да достигнем до тях по най-ефективен и ефикасен начин. Повечето също така заявиха, че следващия път те биха инвестирали повече време в подготвителна работа по проучване на аудиторията.

Например една от кампаниите е имала два вида аудитория: европейски специалисти (#1) и широката европейска общественост (#2), като намеренията са били да се достигне до тях посредством видеоклипове в YouTube. Тъй като аудиторията е била твърде широка, видеоклиповете не са получили достатъчно онлайн гледаемост. Интервюираното лице обясни, че подготвителната работа е следвало да бъде насочена в по-голяма степен към проучвания, основани на разликите между аудиториите на всяка държава членка.

В друг случай интервюиращо лице изрази желание да инвестира повече време във фокусни групи, за да: а) провери техните изводи преди да ги приложи и б) се ангажира с целевата аудитория.

//02 | МЕДИЙНИ КАНАЛИ

Някои ОГО бяха погълнати от огромното внимание, което кампанията им е получила, което ги е накарало да се запитат, дали са се насочили към правилната аудитория. Други са се надявали на по-голям трафик и повече кликания. Нито една от групите не е инвестирала много в

¹ Интервютата бяха проведени от [Европейската фондация за демокрация](#) в периода октомври—декември 2016 г.

проучване кои (социални) МЕДИЙНИ КАНАЛИ, като например групи във Фейсбук или хаштагове в Туитър, е използвала тяхната аудитория. Установяването на комуникационните канали и ехо камерите на тяхната(ите) аудитория(ии) ще бъде приоритет за повечето следващия път.

Едно от интервюираните лица, например, обясни, че тяхната кампания първоначално е била стартирана чрез уебсайт, който те са създали; след като е била стартирана във Фейсбук, средното време, което посетителите са прекарвали на уебсайта, е намаляло драматично, което не е било желан резултат, тъй като е било планирано кампанията да резонира на уебсайта. Важно е да се разбере от самото начало на коя платформа за социални медии желаете да стартирате кампанията и как да проучите „страничните ефекти“ от използването на твърде много платформи едновременно.

//03 | **МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА**

Повечето се съгласиха, че МОНИТОРИНГЪТ И ОЦЕНКАТА (МиО) са важни. Малко обаче бяха тези, които са инвестирали време и ресурси в МиО поради времеви и бюджетни ограничения. Много заявиха, че ще направят МиО приоритет следващия път, за да могат по-добре да определят въздействието на своите кампании.

Докато повечето интервюирани лица разбираха важността от оценяване на своите кампании, в същото време те не бяха в състояние да определят конкретни мерки, които да се предприемат, за да се инвестира в тази част на кампанията поради липса на обучение и познания.

Едно интервюирано лице, например, обясни, че броят „преглеждания“, „споделяния“, „харесвания“ могат да бъдат уместни параметри (за измерване на успеха на дадена онлайн кампания), но те ни най-малко не са изчерпателни. За да се измери ефективно успехът на подобни кампании, интервюираното лице обясни, че е необходимо да се извърши задълбочена оценка и да се получи ясна статистика по отношение на социологическото въздействие, което може да стане единствено чрез проактивно ангажиране с аудиторията, за да се провери дали съдържанието е достигнало до правилните хора и дали е оказало въздействие.

//04 | **ПРИЗИВ ЗА ДЕЙСТВИЯ**

Повечето заявиха, че ПРИЗИВЪТ ЗА ДЕЙСТВИЯ е важен, тъй като хората със симпатии към екстремизма често пъти изпитват нужда да действат. Повечето кампании обаче са били насочени само към послания какво да НЕ се прави или не са имали ясен призив за действия. За много ОГО практическият призив за действия ще бъде в центъра на тяхната следваща кампания.

Много интервюирани лица подчертаха колко е важно да се „преподава, вместо да се казва“, което не винаги е свързано само с частта за призив за действия на кампанията (тъй като повечето не са имали такъв), но и с други сегменти, като например общото послание.

В един от случаите първоначалната идея е била да се създаде противопоставяща се повествователна кампания (т.е. кампания, насочена към разбиването на определено отрицателно повествование, за сметка на популяризирането на положително повествование)

чрез създаването на серия от видеоклипове в YouTube с интервюта с жертви на терористични нападения. Интервюираното лице обясни обаче, че след съответно проучване той решил да насърчи развитието на кампанията като алтернативна повествователна кампания, тъй като този подход изглеждал по-ефективен, когато ставало въпрос за повишаване на информираността.

//05 | ИНТЕРВЕНЦИЯ

Повечето имали за цел промяна на мисленето и поведението на хората, но почти никой не разполагал с модерни компоненти за ИНТЕРВЕНЦИЯ, като част от своята кампания. Много желаят следващия път да инвестират в ангажиране на коментатори онлайн или дори в достигане до аудиторията чрез обучени професионалисти (интервенция 1-2-1), които да започват разговор.

Една от кампаниите (Exit САЩ) създава онлайн платформа, до която радикализирани индивиди, които се опитват да напуснат неонацистки движения, можели да получат достъп, за да търсят помощ. Когато персоналът решил да проведе кампания за популяризиране на тази платформа, той насочил много енергия в това да гарантира, че персоналът е: а) винаги на линия, за да разговаря с хората, които се свързват с тях и б) достатъчно подготвен, за да отговаря. В резултат на това девет радикализирани индивида се свързват с Exit САЩ, за да изразят своята благодарност, че са получили подкрепа, когато са се ориентирали към напускането на неонацистки движения.

Ангажиментът се изпълнявал както онлайн, така и офлайн; Exit САЩ посветила време и енергия, за да гарантира, че всеки коментар, който получават онлайн, ще получи и отговор, както е посочено тук:

  Exit USA 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