
ZÍSKANÉ POZNATKY

Co dělat a co nedělat!

Tento vstup je založen na rozhovorech s 53 evropskými i mimoevropskými OOS, které provedly celkem 56 velkých i malých kampaní zaměřených na alternativní narativy či kontranarativy. Dotázaní se chtěli podělit o své zkušenosti s dalšími OOS.

//01 | PUBLIKUM

Většina uvedla, že o PUBLIKU, které chtějí kontaktovat, toho vědí hodně, ale řada z nich nedokázala podrobně vysvětlit klíčové charakteristiky svého publika nebo kde a jak je nejučinněji a nejefektivněji kontaktovat. Většina organizací také uvedla, že by příště investovaly více času do přípravných prací spojených s výzkumem publika.

Například jedna z kampaní měla dvojí cílové publikum: evropské odborníky (1) a evropskou populaci obecně (2), které měli jejich tvůrci v úmyslu oslovit prostřednictvím čtyř videí na YouTube. Jelikož bylo publikum příliš rozsáhlé, videa nedosáhla dostatečné online viditelnosti. Jeden dotazovaný vysvětlil, že přípravné práce se měly více zaměřit na výzkum opírající se o rozdíly v publiku každého členského státu.

V jiném případě dotazovaný vyjádřil odhodlání investovat více času do fokusní skupiny, aby a) se potvrdila zjištění před jejich dalším využitím a b) proběhla komunikace s cílovým publikem.

//02 | MEDIÁLNÍ KANÁLY

Některé OOS byly přetíženy masivní pozorností, kterou jejich kampaň získala, což je vedlo k zamyšlení, zda se zaměřily na správné publikum. Ostatní doufali ve větší návštěvnost a větší míru prokliků. Ani jedna skupina příliš neinvestovala do průzkumu, které (sociální) MEDIÁLNÍ KANÁLY, jako např. facebookové skupiny nebo twitterové hashtagy, používá jejich cílové publikum. Napříště bude pro většinu z nich prioritou identifikace komunikačních kanálů a komnat ozvěn jejich publik(a).

Jeden z dotázaných například vysvětlil, že jejich kampaň byla původně zahájena prostřednictvím jimi vytvořených webových stránek. Po zahájení kampaně na Facebooku dramaticky klesla průměrná doba, kterou návštěvníci strávili na jejich stránkách. To rozhodně nebyl zamýšlený výsledek, jelikož

¹Rozhovory provedla [Evropská nadace pro demokracii](#) od října do prosince 2016.

kampaň byla navržena tak, aby rezonovala na webových stránkách. Je důležité od začátku pochopit, na kterých platformách sociálních médií je vhodné kampaň spustit a jak zkoumat „vedlejší účinky“ používání příliš velkého množství platformou současně.

//03 | SLEDOVÁNÍ A HODNOCENÍ

Většina souhlasila, že SLEDOVÁNÍ A HODNOCENÍ (S + H) je důležité. Jen málokdo však z časových a rozpočtových důvodů do S + H investoval čas a zdroje. Mnozí uvedli, že by z S + H příště učinili prioritu, aby mohli lépe měřit dopad kampaně.

Zatímco většina dotázaných pochopila význam vyhodnocování svých kampaní, nebyli zároveň kvůli nedostatečnému proškolení a omezeným znalostem schopni identifikovat konkrétní opatření pro investování do této části kampaně.

Podle jednoho z dotazovaných by například relevantními parametry (pro měření úspěchu online kampaně) mohly být počet „zobrazení“, „sdílení“, „lajků“. Zdaleka však nejde o vyčerpávající seznam. Dotazovaný vysvětlil, že pro efektivní měření úspěchu těchto kampaní je nezbytné provést důkladné hodnocení a mít jasné statistiky z hlediska sociologického dopadu, který lze provést pouze proaktivním zapojením publika, aby se ověřilo, zda se obsah dostal k těm správným lidem a zda to mělo dopad.

//04 | VÝZVA K AKCI

Většina dotazovaných uvedla, že VÝZVA K AKCI je důležitá, protože lidé sympatizující s extremismem mají často nutkání jednat. Většina kampaní je však zaměřena pouze na sdělení, co NEDĚLAT nebo neobsahuje žádnou jasnou výzvu k akci. V rámci příští kampaně bude pro mnoho OOS ústředním bodem praktická výzva k akci.

Mnoho dotazovaných zdůraznilo význam přístupu „výuka spíše než výklad“, a to nejen v části kampaně věnované výzvě k akci (jelikož většina žádnou neměla), ale i v dalších segmentech jako obecná sdělení.

V jednom případě bylo původní myšlenkou vytvořit kontrarnarativní kampaň (tj. kampaň zaměřenou na vyvrácení jistého negativního narativu oproti podpoře pozitivního narativu) prostřednictvím vytvoření série videí na YouTube s rozhovory s oběťmi teroristických útoků. Po řádném výzkumu se nicméně jeden dotazovaný rozhodl kampaň propagovat jako kampaň alternativního narativu, jelikož se tento přístup zdál mnohem efektivnější z hlediska rozšiřování povědomí.

//05 | INTERVENCE

Většina se zaměřila na změnu myšlení a chování lidí, ale téměř nikdo neměl jako součást své kampaně propracovanou složku v podobě INTERVENCE. Mnozí chtějí pro zahájení konverzace příště více investovat do zapojování online komentátorů nebo dokonce oslovování publika prostřednictvím vyškolených odborníků (intervence 1-2-1).

Jedna z kampaní (Exit USA) vytvořila online platformu, na níž mohli vyhledat pomoc radikalizovaní jedinci snažící se opustit neonacistické hnutí. Když se její tvůrci rozhodli spustit kampaň na podporu

této platformy, věnovali hodně energie tomu, aby byli zaměstnanci a) vždy k dispozici k rozhovoru s jedinci, kteří je kontaktovali, a b) dostatečně připraveni reagovat. Exit USA kontaktovalo devět radikalizovaných osob s vyjádřením své vděčnosti za podporu, které se jim dostalo při opouštění neonacistického hnutí.

Kontakt probíhal online i offline, přičemž Exit USA věnoval čas a energii tomu, aby reagoval na každý obdrženy online komentář, jak je znázorněno zde:



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