



SIHTRÜHM

KUIDAS

teha kindlaks

INIMESED, KELLENI TAHATE JÕUDA

S I S S E J U H A T U S

Kui te kaalute kampaania alustamist, siis on teil juba üsna hea ettekujutus sellest, kelleni te tahate oma sõnumitega jõuda. Aga **kui palju te tegelikult teate neist, kellega te tahate ühendust võtta**, arutleda või aidata neil isegi oma seisukohti muuta? **Oma sihtrühma üksikasjalik tundmine** on kõige tähtsam edu saavutamiseks. Miks? Kujutage ette, et olete hea ja osav jalgpallur, kellel on ees tähtis võistlus, aga te ei tea, kus värav asub. Kas teil on lootust väravat lüüa? Seepärast soovime leida veidi aega, et mõelda järele järgmiste küsimuste üle.

Kas oskate määratleda oma sihtrühma **põhitunnuseid**?

Kas oskate öelda täpselt, mis on nende ligikaudne vanus, kultuuritaust, milline on nende dialekt või „rühmakeel“, mis linnades või piirkondades nad elavad?

Kas te teate täpselt järgmist?

- ✓ Mis on neile tähtis?
- ✓ Miks nad kuulaksid?
- ✓ Miks võiks teie sõnum neid huvitada?
- ✓ Miks nad jagaksid teie sõnumit teistega?
- ✓ Miks nad teiega suhtleksid?
- ✓ Miks nad muudaksid oma mõtteviisi ja käitumist?
- ✓ Kust nad saavad teavet, kus on nende „kõlakojad“, kuhu te tahate oma sõnumi saata?

Enne, kui alustate: tagage, et te EI TEE KURJA!

Uuringud on näidanud, et kui teavitada inimesi millestki, mida ametivõimud peavad neile kahjulikuks, siis võib sellega äratada nende huvi asja vastu, mis neid varem ei huvitanudki. Kuigi see ei ole alternatiivsete sõnumitega seoses nii murettekitav, võib konkreetsete ekstremistlike või terroristide kurjuse ja ohtlikkuse rõhutamine mõjuda risti vastupidiselt. Vastunarratiiv peab seetõttu olema palju täpsemalt suunatud ja sellega peaks pöörduma inimeste poole, kes on juba niigi ekstremistidega huvitatud või selle toetajad.

Järgige neid **KOLME SAMMU**, et määrata kindlaks õige sihtrühm.

//01 ➔ TEHKE PÕHIUURINGUID

Uurige, mis teave on veebis kättesaadav, mis uuringud, aruanded, artiklid või asjaomaste ürituste videod võivad aidata teil oma sihtrühma sügavamalt mõista. Samuti tehke kindlaks, mis suhtlusmeediat teie sihtrühm kasutab, ning tutvuge sellega. Mis Facebooki rühmad on nende hulgas populaarsed? Mis Twitteri teemaviited on populaarsed? Kas nad vestlevad Redditi kaudu? Tutvuge uusimate neile tähtsate vestluste ja sündmustega ning uurige kasutatavat sõnavara ja keelt. Kuidas teie sõnum selles valguses välja näeb? Kui te suudate sellele küsimusele vastata, siis jätkake järgmisest sammust.

Kuidas seda teha? Väga tähtis on mõista, kus teie publik veebis aega viidab. Kuigi Facebook on tänapäeval kõige enam kasutatav suhtlusmeedia, siis kontrollige, kas see on ka teie publiku hulgas populaarne. Otsige [Facebookist](#), [Google'ist](#), [DuckDuckGo'st](#) jne märksõnu, mida teie publik võiks kasutada. See juhhib teid Facebooki asjaomaste rühmade või kasutajateni.

- Nõuanne: looge uurimistöö jaoks uus Facebooki profiil.

[Twitteri](#) teemaviited aitavad teil hoida silma peal teie sihtrühmaks oleval ekstremistlikul kogukonnal. Kasutage kindlaks tehtud märksõnu ja kaardistage teile olulised isikud või arutelud. Kasutage Google'it või DuckDuckGo'd teemakohaste Twitteri kontode otsimiseks.

- Turvalisusnipp: looge uurimistöö jaoks uus Twitteri konto ja jälgige kontosid näiteks Google Chrome'i „inkognito” režiimis.

Vaadake, kas teie publik kasutab [Redditi](#). Selle veebisaidi otsing juhhib teid konkreetsete alamlehekülgedele ehk nn „subredditeni”. Sisu ja kasutajaid saate jälgida ilma endale kontot loomata.

- Nõuanne: platvormil liikumise [juhendeid](#) leiate [YouTube'ist](#).

//02 ➤ AKTIVEERIGE JA LAIENDAGE OMA VÕRGUSTIKKU

Pöörduge inimeste poole! Paluge lahendamata küsimustele vastuste leidmiseks abi oma töökaaslastelt, teadlastelt, asjatundjatelt ja töötajatelt, kes tegelevad sarnaste teemade ja sihtrühmadega. Ärge häbenege, sest te võite saada mitte üksnes otsitavat teavet, vaid ka uusi koostööpartnereid. Kui teie uurimistöö näitas, et teie publikule meeldivad konkreetsed spordialad, siis võiksite pöörduda asjaomases piirkonnas asuvate spordiklubide poole, et nende arvamust kuulda ja võib-olla ka partnereid leida.

Kuidas seda teha? Esiteks pöörduge juba tuttavate kolleegide poole ja rääkige neile oma ideest. Võimalik, et nad oskavad soovitada teisi, kes sellistel teemadel töötavad. Lisaks võiksite pöörduda [Radikalseerumisalase teadlikkuse võrgustiku](#) (Radicalisation Awareness Network, RAN) poole, astuda [Hedayah'](#) narratiivikogu liikmeks, pöörduda [Quilliami](#) mõttekoja, [Strateegilise Dialoogi Instituudi](#), [Euroopa Demokraatia Sihtasutuse](#), [Ufuq'i](#), [Rootsi](#) või [Saksamaa EXITI](#) või teiste selles valdkonnas tegutsevate osapoolte poole, kelle te oma uurimistöös leiate.

//03 ➤ TÖÖRÜHMAD – KONTROLLIGE OMA JÄRELDUSI

Nüüd peaks teie võrgustikku juba kuuluma sihtrühma esindajaid. Vastasel korral naaske 1. ja 2. sammu juurde. Kui teil ei ole otsest juurdepääsu oma sihtrühma liikmetele, on vähe tõenäoline, et see kampaania saaks olla edukas. Kui te tunnete hästi oma sihtrühma motivatsiooni ja teate, kuidas nendeni jõuda, siis peaksite oma järeltöid kontrollima.

Kuidas seda teha? Proovige pöörduda otse veel mõne oma sihtrühma liikme poole ja paluge neil kampaanias osaleda või sellele kaasa aidata. Paluge neilt tagasisidet oma kavandatud tegevusele. See võib toimuda õpitubade või mitmete telefoni või Skype'i kaudu peetavate kõnede kaudu, kus te arutlete teie järeltöid üle, et leida vastuseid eelpool esitatud küsimustele. Lisaks pöörduge selle või sarnase sihtrühmaga (nt noorsootöötajad, noortekeskused, spordi- ja võitluskunstide klubid) töötavate kohalike vabavahenduste poole, et saada soovitusi, kuidas leida võimalikke asjast huvitatud isikuid teie sihtrühmast. Koostage küsimustik ja kohtuge 5–10 inimesest koosneva rühmaga, et oma kampaaniat kontrollida või kohendada. Kui olete veendunud, et olete õigel teel, oletegi valmis alustama!

Kasulikku lisateavet sihtrühma kohta leiate siit:

- ✓ „The Counter Narrative Handbook”, Institute for Strategic Dialogue (ISD), Ühendkuningriik, 2016 http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf
- ✓ „The Impact of Counter Narratives”, Institute for Strategic Dialogue (ISD), London, 2016 http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf
- ✓ „The Counter Narrative Monitoring & Evaluation Handbook”, Institute for Strategic Dialogue (ISD), Ühendkuningriik, 2016 <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ „Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism”, Austraalia valitsus, NA, Austraalia <https://www.ag.gov.au/NationalSecurity/Counteringviolentextremism/CVE-Summit/Documents/Workshop-1-Working-with-social-media-We-Are-Social.PDF>
- ✓ „Promoting Online Voices for Countering Violent Extremism”, RAND Corporation, NA, USA http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf
- ✓ „Stopping Hate: How to Counter Hate Speech on Twitter?”, Media Diversity Institute, Ühendkuningriik, 2016 <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ „Counter Narrative Tool Kit”, Institute for Strategic Dialogue (ISD), Ühendkuningriik http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf

