



## MÅLGRUPP

### SÅ HÄR KAN DU

*identifiera*

## DE PERSONER DU VILL NÅ

# I N T R O D U K T I O N

Du har nog redan en ganska god uppfattning om vilka du vill nå med ditt budskap när du övervägar att dra igång en kampanj. Men **hur mycket vet du egentligen om dem som du vill nå ut till**, ha ett samtal med eller till och med få att ändra åsikt? En **detaljerad förståelse för din målgrupp** är nyckeln till framgång. Varför? Föreställ dig att du är en skicklig fotbollsspelare som spelar en viktig match men inte riktigt har koll på var målet är. Hur troligt är det att du kommer att göra mål? Vi rekommenderar därför att du tar dig tid att reflektera över följande vägledande frågor:

Kan du definiera målgruppens **viktigaste egenskaper**?

Kan du avgränsa målgruppen efter åldersgrupp, kön, kulturell bakgrund, grupp-specifikt "gruppspråk" eller de städer eller områden som de bor i?

Kan du svara på följande frågor?

- ✓ Vad är viktigt för dem?
- ✓ Varför skulle de lyssna på dig?
- ✓ Varför skulle de bry sig om ditt budskap?
- ✓ Varför skulle de dela ditt budskap med andra?
- ✓ Varför skulle de kommunicera med dig?
- ✓ Varför skulle de förändra sina tankesätt och beteenden?
- ✓ Var får de information från, var är deras "ekokammare" dit du vill få in ditt budskap?

## Innan du börjar: Se till att INTE GÖRA SKADA

Studier har visat att personer, i synnerhet ungdomar, som uppmärksammas på något som myndigheterna anser är dåligt för dem, kan bli mer intresserade av något som de tidigare inte varit intresserade av. Detta är inget stort problem i samband med alternativa budskap, men kampanjer som betonar hur dåliga och farliga vissa extremist- eller terrorgrupper är kan få motsatt effekt. Motberättelser behöver därför i större utsträckning riktas mot personer som är nyfikna på extremistiskt innehåll eller som redan sympatiserar med det.

Följ de här **TRE STEGEN** för att identifiera rätt målgrupp:

### //01 ↘ LÄS PÅ

---

*Ta reda på vilken information som finns på internet, vilka studier, rapporter, artiklar och videor med uppgifter om relevanta händelser som kan ge dig fördjupade insikter i målgruppen. Identifiera även vilka sociala medier målgruppen använder och ta reda på mer om dem. Vilka Facebook-grupper är populära i målgruppen? Vilka Twitter-hashtaggar är populära? Diskuterar de via Reddit? Sätt dig in i de senaste diskussionerna och händelserna de bryr sig om och studera vilka ord och vilket språk som används. Hur förhåller sig ditt budskap till detta? Om du kan besvara den frågan kan du gå vidare till nästa steg.*

**Hur gör du?** Det är oerhört viktigt att du tar reda på var målgruppen befinner sig på nätet. Facebook (FB) är idag det mest använda sociala mediet, men kontrollera om det är populärt i just din målgrupp. Sök efter nyckelord som målgruppen kan tänkas använda på [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#) osv. Detta kan leda dig till relevanta grupper eller användare på Facebook.

Tips! Skapa en Facebook-profil för dina efterforskningar.

Med [Twitter](#)-hashtaggar kan du spåra aktuella debatter i den extremistgrupp du riktar in dig på. Använd de nyckelord du har identifierat och kartlägg relevanta aktörer eller debatter. Använd Google, DuckDuckGo osv. och sök efter relevanta Twitter-konton.

Säkerhetstips: Skapa ett Twitter-konto och bevak konton med exempelvis inkognitoläget i Google Chrome.

Kontrollera om målgruppen använder [Reddit](#). En sökning på den här webbplatsen leder till vissa subreddit (nischforum). Du kan spåra innehållet och användarna utan att själv skapa ett konto.

Tips! Ta hjälp av [guider](#) på [YouTube](#) för att navigera på plattformen.

## //02 ↘ AKTIVERA OCH BREDDA DITT NÄTVERK

---

*Ta kontakt! Be kollegor, akademiker, experter och andra som arbetar med liknande frågor och liknande målgrupper hjälpa dig med svar på öppna frågor. Var inte blyg – kanske hittar du inte bara den information du sökte utan även nya möjligheter till partnerskap och samarbete. Om dina efterforskningar visar att målgruppen gillar vissa idrotter kan du kanske ta kontakt med idrottsklubbar i relevanta stadsdelar för att ta del av deras perspektiv och kanske inleda ett samarbete.*

**Hur gör du?** Börja med att ta kontakt med kollegor som du redan känner och berätta om ditt koncept. De kanske kan rekommendera andra kollegor som arbetar med samma frågor. Du kan också kontakta [Radicalisation Awareness Network](#) (RAN), ta del av [Hedayahs](#) arkiv med motberättelser, eller ta kontakt med [Quilliam Foundation](#), [Institute for Strategic Dialogue](#), [European Foundation for Democracy](#), [Ufug](#), [EXIT i Sverige](#), [EXIT i Tyskland](#) och andra aktörer på området som du stöter på under dina efterforskningar.

## //03 ↘ FOKUSGRUPPER: VERIFIERA DINA UPPTÄCKTER

---

*Du bör nu ha någon som representerar målgruppen i ditt nätverk. Om detta inte är fallet går du tillbaka till steg 1 och 2. En kampanj utan direkt tillgång till målgruppens medlemmar kommer med all sannolikhet att misslyckas. Om du har god förståelse för vad som driver målgruppen och hur du kan nå dem bör du verifiera dina upptäckter.*

**Hur gör du?** Försök ta kontakt med fler medlemmar i målgruppen direkt och bjud in dem att delta i eller bidra till din kampanj. Be dem om återkoppling på dina planer. Detta kan ske i form av seminarier eller en serie Skype-/telefonsamtal där ni diskuterar dina upptäckter, i syfte att få svar på några av huvudfrågorna här ovan. Du bör också kontakta lokala icke-statliga organisationer som arbetar med dina målgrupper eller liknande grupper (t.ex. ungdomsarbetare/fritidsgårdar/idrotts- och kampsportsklubbar). De kan hjälpa dig att få kontakt med personer som kan tänka sig att delta i fokusgrupperna. Skapa ett frågeformulär och ordna en träff med 5–10 personer för att verifiera eller justera din kampanj. När du är säker på att du är på rätt spår är det dags att sätta igång!

## Mer information om målgrupper finns här:

---

- ✓ **The Counter Narrative Handbook**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, Storbritannien, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)
- ✓ **The Impact of Counter Narratives**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, London, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives\\_ONLINE\\_1.pdf](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), 2016, Storbritannien, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism**, Australian Government, NA, Australien, <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](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, 2016, Storbritannien, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), Storbritannien, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)

