



ONE BRAVE THING

COSTRUIRE LA PROPRIA
CAMPAGNA DI NARRATIVE
ALTERNATIVE CON
POCHI SPICCIOLI



IL TUO COMPITO

E quindi, hai deciso che vuoi avviare una campagna per contrastare le narrative estremiste. Grandioso! Ma nel fare questo dovrai probabilmente competere con molti influencer estremisti di talento, carismatici e con molte risorse. Ma non preoccuparti, se stai leggendo questo hai già scelto di portarli avanti anche se hai solo un budget ridotto, e questa guida ti darà dei buoni suggerimenti e trucchi per superare questo ostacolo. Dopo aver letto questo, con un po' di pratica avrai acquisito più talento, sarai più carismatico/a e con maggiori risorse rispetto alla concorrenza. In bocca al lupo!



LE TUE SCELTE

Forse hai già un'idea di quale narrativa estremista desideri affrontare, ma non sai da dove iniziare per costruire la tua campagna, o a chi rivolgerti con la tua campagna, o quale risultato vuoi raggiungere con la tua campagna. Tutti questi un aspetti sono diversi per le diverse campagne. Questa guida ti equipaggia con le conoscenze e le competenze per costruire la tua campagna nella maniera che vuoi! Le scelte importanti che si dovranno prendere in considerazione sono:

- **Chi è il tuo pubblico?**
- **Qual è il tuo messaggio?**
- **Dove svolgerai la tua campagna?**
- **Come diffonderai il tuo messaggio?**
- **Perchè la gente dovrebbe ascoltarti?**
- **Quando capire se la tua campagna ha avuto successo?**

Avere una risposta a ciascuna di queste domande ti aiuterà a costruire la tua campagna e avere l'impatto che desideri.



SCEGLI UNA NARRATIVA

Forse stai leggendo questo poster perché hai deciso che c'è una particolare narrazione che vuoi contrastare. Se questo è il caso, grande! In caso contrario, questa è la sezione giusta per te.

Probabilmente vuoi contrastare una narrativa che colpisce te o coloro a cui tieni, come amici, famiglia o la tua comunità. In questo modo potrai essere in grado di vedere direttamente gli effetti della tua campagna, e questo ti aiuterà a mantenerti motivata.

CHI È IL TUO PUBBLICO?

La seconda domanda, la più importante, a cui rispondere è "chi è il tuo pubblico?" Questo avrà grandi conseguenze per la tua campagna. Sai già quale sia la narrativa che desideri affrontare, ma serve più di questo per conoscere il tuo pubblico. Una campagna che cerca di impedire alla gente di entrare in un gruppo estremista non sarà la stessa di quella che cerca di convincere la gente a lasciarne uno. Ecco alcuni suggerimenti:

- **Estremisti**
- **Giovani**
- **Una comunità particolare o i leader di alcune comunità.**
- **I genitori o altre figure come insegnanti o operatori giovanili**
- **I follower di un particolare influencer**

È possibile avere più di un pubblico, ma è meglio tenere il bacino ristretto per avere una campagna di maggior successo.

ISPIRAZIONI PER LA TUA CAMPAGNA

L'estremismo si presenta in molteplici forme; ecco alcuni esempi, alcuni dei quali ti possono appassionare di più rispetto ad altri:

- **Il nazionalismo etico / suprematismo**
- **La politicizzazione Religiosa**
- **Misoginia / misandria**
- **Classismo**
- **Autoritarismo**

Non tutte le narrazioni estremiste sono violente, ma tutte sono contro i diritti umani.





MA IN REALTÀ, CHI È IL TUO PUBBLICO?

Ricorda, il tuo pubblico è formato da più che semplicemente dei potenziali estremisti, dei giovani o membri di una particolare comunità. Ti consigliamo di fare un'accurata ricerca su chi sia il tuo pubblico perché questo ti farà risparmiare tempo dopo e renderà la tua campagna più efficace.

Le domande importanti che hanno bisogno di una risposta sono:

- **Dove trascorre il suo tempo il tuo pubblico (sia online che offline)?**
- **A che cosa danno valore, o che cosa giudicano come moralmente buono?**
- **Come comunicano, o che tipo di linguaggio utilizzano?**
- **Chi rispettano, o chi altro li può influenzare?**
- **In quali campagne sono già coinvolti?**

Questi aspetti possono essere utili per costruire un profilo tipico del vostro pubblico e per aiutarvi a capirlo.



JUAN

Barcellona

Genere: maschio

Età: 21-18

Località: Barcellona

Lingue: Spagnolo, Inglese

Istruzione: Studente universitario.

Biografia di un membro del pubblico:

Juan studia geografia. Questa è la prima volta che vive lontano dalla sua città natale - Siviglia - e si sente piuttosto isolato.

Prova ad andare a giocare a calcio per farsi nuovi amici, ma attraverso questo gruppo ha cominciat a passare più tempo con ultranazionalisti sostenitori di Franco.

Comportamento online:

Juan usa solo internet per seguire le celebrità su Twitter, non pubblica mai contenuti su se stesso.

Segue vari musicisti che promuovono serate di musica dal vivo e che promuovono messaggi di estrema destra.



QUAL È IL TUO MESSAGGIO?

Qualunque sia il tuo messaggio, questo deve essere convincente. Ci sono diverse tattiche da utilizzare quando si vuole essere persuasivi in diversi contesti. Ancora più importante, non parlare **AL** tuo pubblico, ma parla **CON** il tuo pubblico. Si può non essere d'accordo con il punto di vista del pubblico, ma non verrai mai ascoltato, o riuscirai a catturare la loro attenzione, se il tuo pubblico percepirà un tono saccente, antagonizzante o che li sminuisca.

Poi devi decidere: che tipo di reazione vuoi ottenere dal tuo pubblico? Vuoi che loro riflettano, condividano il tuo messaggio, o che agiscano? Tutte queste opzioni vanno bene, ma assicurati che il tuo messaggio non possa essere frainteso, e che il tuo invito all'azione sia originale ma realistico. Se desideri che il messaggio venga condiviso, è importante ricordare che la tua campagna potrebbe assumere vita propria, fuori dal tuo controllo. Assicurarsi che questo ti stia bene.



I **JiLadz** sono un duo comico britannico che ha creato una parodia di un video dell' ISIS di propaganda chiamato "*Falafels e Kafirs*". Come parte del loro messaggio hanno rimosso l'immagine di un coraggioso combattente jihadista, sostituendola con una di confusione e idiozia. Questo messaggio non cambierà le menti delle reclute ISIS, ma aiuterà a prevenire che i giovani musulmani vedano l'ISIS come organizzazione seria. Questo video non ha impartito nessuna lezione sul pubblico, ma invece ha cercato di far ridere.

In questo modo il messaggio ha parlato *con* il suo pubblico, piuttosto che *al* suo pubblico.



IL GIUSTO LINGUAGGIO/PERCHÉ LA GENTE DOVREBBE ASCOLTARTI?

Ci sono tre modi per affrontare una discussione, e scegliere quello giusto farà una differenza enorme. Il primo è discutere partendo dalle ragioni. Ciò comporta l'utilizzo della logica per dimostrare che la narrazione estremista che si sta contrastando non ha senso. Il secondo è puntare sull'autorità. Questo comporta impiegare una persona rispettata per fornire un esempio da seguire. Il terzo è puntare sull'emozione. Questo dovrebbe provocare una reazione da parte del pubblico, che si tratti di un'ispirazione o uno shock. Dopo aver concluso la ricerca sul tuo pubblico dovresti essere in grado di identificare la modalità di maggior effetto - forse è un pubblico rispettoso del parere di una determinata persona, oppure si tratta di un pubblico particolarmente empatico.

IL GIUSTO PORTAVOCE

Se si è scelto di utilizzare una persona rispettata per promuovere il tuo messaggio, non c'è bisogno di sceglierne una sola. Bisogna mantenere il giusto portavoce per il pubblico. Ecco alcuni esempi di portavoce:

- **Celebrità**
- **Leader politici, religiosi o di una data comunità**
- **Attivisti**
- **Ex estremisti (gli estremisti però potrebbero essere sospettosi)**
- **I sopravvissuti all'estremismo**
- **Organizzazioni di beneficenza o con un messaggio simile al tuo**
- **Mezzi di informazione**



DOVE CONDURRE LA TUA CAMPAGNA?

Per garantire l'impegno del tuo pubblico, è necessario assicurarsi che per loro sia facile vedere la tua campagna. Il pubblico non verrà da te, il che significa che sarai tu a dover raggiungere loro. Dalla tua ricerca dovresti sapere dove il pubblico trascorre il suo tempo online e offline. Il mezzo che utilizzerai per raggiungerli dipenderà da questo. Costruisci la tua campagna per soddisfare le abitudini del tuo pubblico. Se leggono molto i blog, usa la parola scritta, se usano YouTube, crea dei video, se si incontrano in un luogo fisico, crea dei poster. Ecco alcune idee:

- **Video**
- **Immagini, foto, manifesti o la forma più pura dell'arte: memes**
- **Slogan, hashtag**
- **Lettere aperte, petizioni**
- **Musica o podcast**
- **Articoli, opinioni di esperti o brochure**

"HERO FACTOR"

Suleiman Bahkit è il creatore di "Hero Factor" una graphic novel incentrata sul combattere il terrorismo. È in competizione con la propaganda terroristica per l'attenzione del pubblico giovane. I terroristi spesso enfatizzano l'avventura, l'eroismo, l'identità e la storia come strumenti di indottrinamento, perché sanno che questi sono molto importanti per i giovani.

Anche Suleiman Bahkit li usa, ma per combattere l'estremismo. Graphic Novel come questa sono un ottimo esempio di utilizzo di uno strumento di nicchia per raggiungere un pubblico molto preciso.



DIFFONDERE IL TUO MESSAGGIO

Per costruire la tua campagna in modo più efficace, la si può divulgare in diversi luoghi ... I video creati possono essere caricati su più siti web come YouTube, Vimeo o Dailymotion. Le immagini possono essere condivise su Instagram, Pinterest o Twitter.

La parte più complicata della costruzione della tua campagna sarà l'elaborazione del contenuto. Una volta che hai fatto questo non sarà molto difficile diffondere il tuo messaggio. Anche se le tue ricerche dicono che il tuo pubblico utilizza solo certi siti web, non è molto difficile o impegnativo caricare i tuoi contenuti su piattaforme simili. Questo piccolo sforzo aiuterà un pochino la tua campagna a diffondersi maggiormente.

QUALITÀ CON POCHI SPICCIOLI

Non è necessario essere il prossimo Mozart o Da Vinci per creare dei prodotti di alta qualità. Invece potresti provare a trovare qualcun altro che sia un genio artistico che vorrà lavorerà volontariamente per te. Gli studenti di arte, musica o cinematografia saranno desiderosi di iniziare a costruirsi il loro CV. È anche possibile ottenere l'aiuto gratuito da parte di persone che simpatizzano con la vostra missione, come gli ex estremisti o le vittime dell'estremismo.

Se invece hai davvero bisogno di un finanziamento è possibile utilizzare il crowdfunding sui siti web, enti di beneficenza o società private che cercano un buon PR. Avrai più fortuna se riesci a convincere organizzazioni di beneficenza o alle quali la tua campagna è in qualche modo collegata.



CREARE IL CONTENUTO

Qualunque sia il contenuto, questo deve riuscire ad attirare l'attenzione. La tua prima frase, foto o video di pochi secondi devono incuriosire il tuo pubblico. Il linguaggio emotivo e la musica possono aiutare. Inoltre, ti consigliamo di pubblicare contenuti di frequente per mantenere l'interesse del pubblico nella tua campagna. Mantenere questo contenuto variegato però: se si posta troppo, il pubblico sarà infastidito dalla tua campagna che occupa tutta la loro news feed. Se pubblichi troppe cose lunghe, il pubblico non sarà in grado di concentrarsi su tutti i contenuti. Ma mantenere il contatto con il pubblico è importante. È sempre possibile ottenere un feedback sulla coerenza dei tuoi contenuti o qualsiasi altro aspetto della tua campagna.



QUANDO AVRÀ AVUTO SUCCESSO LA TUA CAMPAGNA?

Non ogni campagna diventerà virale, e va bene così - tu hai solo bisogno di raggiungere il pubblico. Prima di iniziare la tua campagna dovresti sapere quale sia il tuo obiettivo - potrebbe essere che il tuo contenuto venga visto da un certo numero di persone, o di avere una comunità che regolarmente si impegnerà a fare qualcosa. Conoscere il tuo obiettivo ti aiuterà a essere concentrato sul tuo messaggio durante tutta la sua campagna e ti permetterà di capire quando avrai fatto abbastanza. Avere dei sub-obiettivi aiuterà anche a mantenerti motivato e concentrato .

È possibile fare l'analisi dei siti web per capire come il tuo messaggio si stia diffondendo. È inoltre possibile utilizzare sondaggi o feedback del pubblico per sapere quali contenuti piacciono di più o il tipo di risposte che ottiene la tua campagna. In questo modo è possibile mantenere o adattare la tua campagna, continuando a lavorare per raggiungere il tuo vero obiettivo.



LA PARTNERSHIP



Coordinatore:

Peace Action Training and Research Institute of Romania (PATRIR) – Romania

patrir.ro



ActiveWatch – Romania

www.activewatch.ro



CESIE – Italia

cesie.org



Instytutu Bezpieczeństwa Społecznego (IBS) – Polonia

www.fundacjaibs.pl



Political Capital Policy Research and Consulting Institute – Ungheria

www.politicalcapital.hu



ZA CLOUD SRL (Zetta Cloud) – Romania

www.zettacloud.ro



Budapest Centre for Mass Atrocities Prevention (BCMAP) – Ungheria

www.genocideprevention.eu



WWW.ONEBRAVETHING.EU



This publication was funded by the European Union's Internal Security Fund – Police under Grant Agreement No. 812631.
The content of this publication is the sole responsibility of the authors, and in no way represents the view
of the European Commission or its services.