



ONE BRAVE THING

SAJÁT ELLEN-NARRATÍVA KAMPÁNY FILLÉREKBŐL



A TE FELADATOD

Szóval, úgy döntöttél, hogy kampányt indítasz szélsőséges narratívák ellen. Szuper! Sajnos azonban meg kell majd küzdened számtalan tehetséges, karizmatikus és leleményes szélsőséges influencerrel. De ne aggódj, mert ha idáig eljutottál, az azt mutatja, hogy vállalod az összeütközést, még ha csak filléres büdzsével is. Ebből az útmutatóból most kimazsolázhatsz a legjobb tippeket és trükköket, amikkel leküzdheted ezeket az akadályokat. Ha elolvastad, és egy kis gyakorlatot szereztél, még tehetségesebb, karizmatikusabb és leleményesebb leszel, mint a vetélytársaid. Hajrá!



A VÁLASZTÁSI LEHETŐSÉGEID

Talán már tudod, melyik szélsőséges narratíva ellen akarsz harcolni, de az is lehet, hogy fogalmad sincs, hogyan kezdj hozzá a kampányépítéshez, kit célozz meg vele, és hogy mitől sikeres egy kampány. Mindez kampányról kampányra különbözhet. Ez az útmutató ellát mindazzal a tudással és képességgel, melyek segítségével kialakíthatod a saját kampányodat. A legfontosabb, amit el kell döntened:

- **Ki a célközönség?**
- **Mi az üzeneted?**
- **Hol fogsz kampányolni?**
- **Hogyan fog terjedni az üzeneted?**
- **Miért érdemes rád hallgatni?**
- **Mikor sikeres a kampányod?**

Ha mindezekre van válaszod, hatékonyabb kampányt tudsz majd felépíteni, mely biztosan eléri a kívánt hatást.



VÁLASSZ NARRATÍVÁT

Az is lehet, hogy azért olvasod ezt, mert van egy konkrét narratíva, ami ellen harcolni szeretnél. Ha ez a helyzet, szuper! Ha nem, akkor ez az olvasmány neked szól.

Legjobb, ha olyan narratíva ellen akarsz küzdeni, ami téged vagy a szeretteidet érinti, legyen szó akár a családtagjaidról, akár a barátaidról, közösségedről. Így magad is láthatod a kampányod hatását, és ez jó ösztönző erőként fog szolgálni.

KI A CÉLKÖZÖNSÉG?

A második és egyben legfontosabb megválaszolendő kérdés, hogy ki a célközönség, mivel ez jelentős hatással lesz a kampányodra. Talán már tisztában vagy a narratívával, ami ellen küzdeni akarsz, ám a célközönséged ismerete ennél többről szól. Egy olyan kampány, melynek a célja az, hogy megakadályozza a szélsőséges csoportokhoz való csatlakozást, más lesz, mint egy olyan, amely egy szélsőséges csoport tagjait kívánja meggyőzni, hogy hagyják el a csoportot. Néhány javaslat a célközönségedre:

- **jelenlegi szélsőségesek**
- **fiatalok**
- **egy közösség, vagy bizonyos közösségek vezetői**
- **szülők vagy tekintéllyel bíró személyek, például tanárok vagy fiatalokkal foglalkozó szociális munkások**
- **egy influencer követői**

Bár egyszerre több célközönségünk is lehet, érdemes jól kiválasztani azokat, hogy minél sikeresebb legyen a kampányunk.

KAMPÁNY ÖTLETEK

A szélsőségeknek sok formája van. Itt van pár példa, melyek közül néhány ellen talán szívesebben harcolnál, mint mások ellen:

- **etnikai alapú nacionalizmus / felsőbbrendűségi mozgalom**
- **a vallás politicizálása**
- **nőgyűlölet / férfigyűlölet**
- **társadalmi osztályok elleni előítéletek**
- **tekintélyelvűség**

Nem minden szélsőséges narratíva alapul erőszakon, de mindegyik ellentmond az emberi jogoknak.





DE MOST TÉNYLEG, KI A CÉLKÖZÖNSÉG?

Ne felejtsd el, hogy egy célközönség több, mint egyszerűen csak szélsőségesek, vagy fiatalok, vagy egy adott közösség tagjai. Érdeemes alaposan megvizsgálni a célközönségünket, mert ezzel később időt takaríthatunk meg, és hatékonyabbá tehetjük a kampányunkat. Néhány fontos kérdés, amire érdemes választ találni:

- **Hol tölti a célközönség az idejét (online és offline)?**
- **Mit tartanak értéknek, mit tartanak erkölcsileg jónak?**
- **Hogyan kommunikálnak, vagy hogyan használják a nyelvet?**
- **Kit tisztelnek, vagy ki az, aki még hatással van rájuk?**
- **Milyen kampányok érinthetik őket jelenleg?**

Érdeemes felvázolni egy jellemzést a célközönségről, hogy jobban megérthesd őket.



JUAN

Barcelona

Nem: Férfi

Életkor: 21-18

Hely: Barcelona

Nyelvek: spanyol, angol

Végzettség: egyetemi hallgató.

A célközönség egy tagjának életrajza:

Juan földrajzot tanul. Először él távol szülővárosától, Sevillától, és mindentől elszigetelve érzi magát. Elkezdett focizni járni, hogy új barátokat szerezzen, de ezen a csoporton keresztül egyre több időt kezdett tölteni ultranacionalista, francóista támogatókkal.

Online magatartás:

Juan csak arra használja az internetet, hogy hírességeket kövessen a Twitteren, magáról viszont soha nem posztol. Követ néhány olyan zenészt, akiknek koncertjein szélsőjobboldali üzenetek hangzanak el.



MI AZ ÜZENETED?

Bármi legyen is az üzeneted, meggyőzőnek kell lennie. A meggyőzést több alapvető taktika is elősegítheti, amik bármilyen környezetben beválnak. A legfontosabb az, hogy ne csupán megszólítsd a célközönséget, hanem az ő hangjukon szólalj meg. Talán nem értesz egyet a nézeteikkel, de nem fogod tudni rávenni őket, hogy meghallgassanak, pláne nem fogod tudni megnyerni őket, ha úgy érzik, papolnak nekik, kioktatják, vagy lekicsinylik őket.

Ez után dönts el, hogy milyen reakciót szeretnénk kiváltani! Gondolkozzanak el? Adják tovább az üzenetet? Cselekedjenek? Mindegyik lehet jó, de arra mindenképp figyelj, hogy üzeneted ne legyen félreérthető, a cselekvésre való felhívás pedig legyen eredeti, de ugyanakkor realiztikus is. Ha azt szeretnéd, hogy üzenetet megosszák másokkal, nem szabad elfelejtened, hogy onnantól a kampányod önálló életre kelhet, és többé nem irányíthatod azt. Ezzel jó előre tisztában kell lenned.



A **JiLadz** két brit humorista alkotta, akik egy "Falafels and Kafirs" (Falafelek és hitetlenek) című ISIS paródiával álltak elő. Az üzenetük része volt, hogy bátor dzsihád harcosok helyett zavarodott és ostoba karakterek szerepeltek.

Ez az üzenet nem tud olyanokra hatni, akiket már soraik között tudhat az ISIS, de azt elérheti, hogy fiatal muszlimok ne jól működő szervezetként lássák az ISIS-t. Ez a videó nem kioktatta a közönséget, hanem igyekezett megnevettetni őket. Így az üzenet a célközönség nyelvén szólalt meg: hozzájuk szólt és nem róluk.



HELYES NYELVHASZNÁLAT / MIÉRT ÉRDEMES RÁD HALLGATNI?

Háromféle módon lehet érvelni, és a megfelelő kiválasztása nagyon sokat számít. Az első érvelési mód az észérvek használata. Ez azt jelenti, hogy logikus úton le kell vezetni, hogy nincs értelme az adott szélsőséges narratívának. A második érvelési mód a tekintély használata. Ez azt jelenti, hogy egy tekintélynek örvendő személyt mutatunk be példaként. A harmadik érvelési mód érzelmi alapú. Ezzel valamilyen reakcióra kényszerítheted a célközönséged, legyen az inspiráció vagy sokk. A célközönséged megismerése után tisztában leszel azzal, hogy melyik érvelési módra reagálnak leginkább: talán van egy konkrét személy, akit tisztelnek, vagy büszkék saját együttérző készségükre.

A MEGFELELŐ KÖZVETÍTŐ

Ha úgy döntesz, hogy a célközönséged által tisztelt személy segítségével terjeszted az üzenetedet, nem muszáj feltétlenül egy embert választanod. Arról viszont meg kell bizonyosodnod, hogy megfelelő közvetítőt válassz. Íme, néhány példa egy alkalmas közvetítőre:

- **hírességek**
- **közösségi, vallási vagy politikai vezetők**
- **aktivisták**
- **korábbi szélsőségesek (bár a jelenlegi szélsőségesek gyanakodva fogadhatják a „kilépetteket”)**
- **szélsőséges atrocitások túlélői**
- **jótekonysági, vagy más olyan szervezetek, melyeknek üzenete hasonló a tiédhez**
- **a sajtó képviselői.**



HOL FOGSZ KAMPÁNYOLNI?

Hogy sikeresen bevonhasd a célközönséged, olyan kampányt kell csinálnod, ami könnyen észrevehető számukra. A célközönség nem keres téged, így aztán neked kell elérned őket. A kutatásod alapján megtudhatod, milyen online és offline terekben töltik el idejük nagy részét. Ez határozza majd meg a média típusát, amivel elérheted őket. A kampányod a célközönség szokásaihoz kell igazítani. Ha gyakran olvasnak blogot, használj írott üzeneteket; ha a YouTube-ot kedvelik, készíts videót; ha eljárnak egy adott helyre, nyomtass plakátot! Íme, néhány ötlet:

- **videók**
- **képek, fotók, plakátok, vagy a művészet leginkább letisztult változata: mémek**
- **szlogenek, hashtagek**
- **nyílt levelek, petíciók**
- **zene és podcast-ek**
- **cikkek, publicisztikák, vagy brosúrák.**

„HŐS FAKTOR”

Suleiman Bahkit a „Hős faktor” című képregény készítője, mely a terrorizmus elleni harcról szól. A képregény a terrorista propagandával versenyez a fiatal olvasók figyelméért. A terroristák a kiképzés eszközeiként gyakran fektetnek hangsúlyt a kalandra, a hősiességre, az identitásra és a történelemre, mert tudják, hogy ezek mennyire fontosak a fiataloknak. Suleiman Bahkit is ezeket használja, de azért, hogy küzdjön a terrorizmus ellen. Az ehhez hasonló képregények kiváló példák arra, hogy hogyan használható egy speciális médium egy nagyon sajtóságos célcsoport eléréséhez.



TERJESZD AZ ÜZENETED

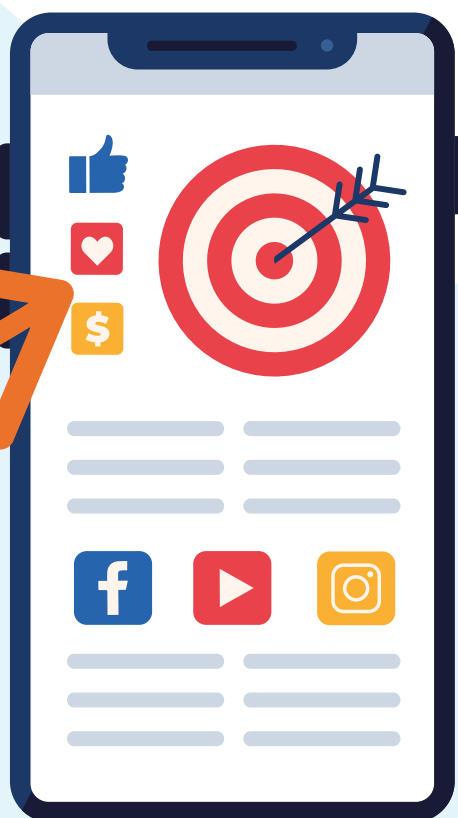
Ahhoz, hogy még hatékonyabbá tedd a kampányod, egyszerre több helyen is terjesztheted. Az általad készített videókat feltöltheted például a YouTube-re, a Vimeóra vagy a Dailymotion-re. A képeidet megoszthatod az Instagramon, a Pinteresten vagy a Twitteren.

A kampány legbonyolultabb része a tartalom kialakítása lesz. Ha ezzel megvagy, már nem lesz nehéz az üzenetet terjeszteni. Még akkor se, ha a kutatás során az derült ki, hogy a célközönséged csak bizonyos holnapokat látogat, az előbb említett platformokhoz hasonló felületekre akkor sem lesz nagyon nehéz vagy időigényes dolog feltölteni a tartalmadat. Ez a csekély erőfeszítés, még ha csak kis mértékben is, de szélesíteni fogja a kampányod hatókörét.

MINŐSÉG FILLÉREKBŐL

Nem kell ahhoz Mozartnak vagy Da Vincinek lenned, hogy jó minőségű tartalmakat állíts elő. Inkább próbáld meg olyan kreatív művészeti szemléletű embereket találni, akik költségmentesen segítenek neked! Képző-, zene- vagy filmművészeti hallgatók például szívesen gazdagítják portfóliójukat. Olyanokat is bevonhatsz, akik maguktól érdekeltek az ügyben, például korábbi szélsőségesek vagy szélsőséges atrocitások túlélői.

Ha mindenképpen pénzre van szükséged, használhatod a közösségi finanszírozást bonyolító platformok egyikét, megkereshetsz jótékonyági szervezeteket, vagy olyan vállalatokat, amik ezzel jó reklámot csinálhatnának maguknak. Utóbbiak könnyebben meggyőzhetőek, ha megérteted velük, hogy őket is valamilyen módon érinti a kampány által felvetett kérdés..



TARTALOM LÉTREHOZÁSA

Bármilyen tartalmat hozol létre, a lényeg, hogy figyelemfelkeltő legyen. Már az első mondatnak, fényképnek, a videó első néhány másodpercének fel kell keltenie a célközönség érdeklődését. Az érzelmekre ható nyelvezet és a zene erre kiválóan alkalmas. Hogy fenntartsd a célközönséged érdeklődését, érdemes rendszeresen megjelentetned új tartalmakat, méghozzá változatos módon.

Viszont ne túl gyakran, különben a célközönséget zavarni fogja, hogy a te kampányod tölti meg a hírfolyamát. Ha egyszerre túl sokat posztolsz, nem fogják tudni feldolgozni az összes bejegyzést. Fontos, hogy fenntartsd és ápd a kapcsolatot a célközönségeddel. Kérj visszajelzést a tartalmaid gyakoriságát, vagy a kampányod bármely más aspektusát illetően!



MIKOR SIKERES A KAMPÁNYOD?

Nem minden kampányból lesz internetes szenzáció, és ez nem is szükséges - csak annyi kell, hogy a saját célközönséged elérd. A kampány megkezdése előtt tisztázd magadban a végső célt: ez lehet akár az, hogy egy adott mennyiségű felhasználó lássa a tartalmadat, vagy hogy rávedd a közösségedet valamire, vagy bármi egyéb. Ha tisztában vagy a célloddal, hatékonyabb üzeneteket fogalmazhatsz meg a kampánysorán, és tudni fogod, ha teljesítetted, amit megcéloltál.

Kisebb, részleges célok kitűzése segít abban, hogy motivált maradj, és jobban összpontosíts a feladatra. Egyes platformok elemzési funkciói segíthetnek nyomon követni az üzeneted terjedését, kérdőívvel, illetve a célközönség visszajelzéseivel pedig felmérheted, milyen tartalmak vonzák őket, és hogyan reagáltak a kampányodra. Így folyamatosan alakíthatod és a kitűzött célod felé formálhatod a kampányodat.



A PARTNERSÉG



Főkoordinátor:

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

patrir.ro



ActiveWatch – Románia

www.activewatch.ro



CESIE – Olaszország

cesie.org



Instytutu Bezpieczeństwa Społecznego (IBS) – Lengyelország

www.fundacjaibs.pl



Political Capital Policy Research and Consulting Institute – Magyarország

www.politicalcapital.hu



ZA CLOUD SRL (Zetta Cloud) – Románia

www.zettacloud.ro



Budapest Centre for Mass Atrocities Prevention (BCMAP) – Magyarország

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.