



ONE BRAVE THING

ZBUDUJ WŁASNĄ KONTR-KAMPANIĘ OD ZERA



TWOJE ZADANIE

A więc chcesz rozpocząć kampanię przeciwko narracjom ekstremistycznym?

Świetnie! Niestety, prawdopodobnie będziesz konkurować z wieloma utalentowanymi, charyzmatycznymi i wpływowymi ekstremistami.

Ale nie martw się – jeśli to czytasz, to znaczy, że już zdecydowałeś/aś się podjąć to wyzwanie, a ten przewodnik zbiera najlepsze wskazówki jak przygotować efektywną kampanię z niewielkim budżetem. Po jego przeczytaniu, przy odrobinie praktyki staniesz się jeszcze bardziej utalentowany/a, charyzmatyczny/a i pomysłowy/a niż twoi konkurenci. Powodzenia!



TWOJE MOŻLIWOŚCI

Być może już wiesz, z którą narracją ekstremistyczną chcesz walczyć, ale możesz nie wiedzieć jak zacząć swoją kampanię, do kogo będziesz ją kierować lub co składa się na sukces takiej kampanii. Każdy sukces wygląda inaczej – w zależności od kampanii! Na początek musisz jednak rozważyć kilka ważnych kwestii:

- **Kim jest twój odbiorca?**
- **Jaki jest twój przekaz?**
- **Gdzie będziesz prowadzić kampanię?**
- **W jaki sposób dotrzesz do ludzi ze swoim przekazem?**
- **Dlaczego powinni cię słuchać?**
- **Po czym poznasz, że twoja kampania była skuteczna?**

Odpowiedzenie sobie na te pytania pozwoli ci lepiej zaplanować kampanię i mieć realny wpływ na jej odbiorców.



WYBIERZ NARRACJĘ

Być może już zdecydowałeś/aś jaką narracją ekstremistyczną chcesz się zająć. Jeśli tak, to świetnie! Ale jeśli nie – ta sekcja jest dla ciebie.

Najprawdopodobniej będziesz się chciał/a zająć taką narracją, która bezpośrednio wpływa na ciebie i twoich bliskich – przyjaciół, rodzinę czy lokalną społeczność. Dzięki temu być może uda ci się samemu/samej odczuć efekty swojej kampanii, a to pomoże ci utrzymać motywację.

DO KOGO CHCESZ DOTRZEĆ?

Kolejne istotne pytanie, na które musisz sobie odpowiedzieć to: kto jest twoim odbiorcą? Będzie to miało znaczący wpływ na kształt kampanii. Na przykład kampania, która ma na celu zapobieganie włączaniu się ludzi w ruchy ekstremistyczne będzie miała zupełnie innych odbiorców niż ta, która skupi się na zachęcaniu ludzi do „wychodzenia” z takich ruchów. Oto kilka sugestii różnych grup odbiorców:

- **osoby zaangażowane w grupy i ruchy ekstremistyczne**
- **młodzi ludzie**
- **wybrana społeczność lub jej liderzy/ki**
- **rodzice albo nauczyciele/ki i osoby pracujące z młodzieżą**
- **fani (odbiorcy) konkretnego influencera/ki**

Oczywiście, możesz wybrać więcej niż jedną grupę odbiorców, ale im bardziej konkretny będzie twój wybór, tym skuteczniejsza będzie twoja kampania.

INSPIRACJE NA KAMPAINIĘ

Ekstremizm ma wiele twarzy. W zależności od twojego kontekstu, niektóre z nich mogą ci się wydawać istotniejsze do zwalczania niż inne. Wśród przykładów można wymienić:

- **Nacjonalizm i supremację**
- **Upolitycznienie na tle religijnym**
- **Mizoginię i mizoandrię**
- **Klasizm**
- **Autorytaryzm**

Nie wszystkie narracje ekstremistyczne zawierają w sobie nielegalną przemoc, ale wszystkie stoją w sprzeczności z prawami człowieka.





CO WIESZ O SWOICH ODBIORCACH? KIM SĄ NAPRAWDĘ?

Pamiętaj o tym, że twoi odbiorcy nie są tylko ekstremistami, tylko młodzieżą czy tylko rodzicami. Wewnątrz każdej z tych grup znajdują się ludzie ze swoimi indywidualnymi zainteresowaniami, przyzwyczajeniami czy cechami. Zbadanie swojej grupy docelowej na początku procesu pozwoli ci zaoszczędzić czas później i przeprowadzić skuteczniejszą kampanię.

- **Gdzie spędzają czas (online i offline)?**
- **Co jest dla nich ważne? Co uważają za moralnie dobre, słuszne?**
- **W jaki sposób się ze sobą komunikują, albo jakiego używają języka?**
- **Kto jest dla nich autorytetem, kogo słuchają/oglądają?**
- **W jakie kampanie i sprawy angażowali się dotychczas?**

Te pytania mogą ci pomóc zbudować profil twojego odbiorcy i lepiej zrozumieć swoją grupę docelową.



JUAN

Barcelona

Płeć: męczyzna

Wiek: 21-18

Lokalizacja: Barcelona

Języki: hiszpański, angielski

Wykształcenie: student

Biografia jednego członka grupy:

Juan studiuje geografię. Pochodzi z Sewilli. Po raz pierwszy mieszka z dala od domu i czuje się dość samotny. Zapisał się na piłkę nożną żeby poznać nowych ludzi. Poprzez tę grupę zaczął spędzać więcej czasu z ultranacjonalistycznymi zwolennikami Franco.

Zachowanie w sieci:

Juan używa internetu do obserwowania znanych ludzi na Twitterze. Sam nie postuje. Śledzi różnych artystów, którzy organizują wieczory z muzyką na żywo. Teksty ich piosenek promują narracje skrajnie prawicowe.



JAKI JEST TWÓJ PRZEKAZ?

Niezależnie od tego jaka jest treść twojego przekazu, musi on być przekonujący. Jest kilka ważnych taktyk, o których warto pamiętać. Po pierwsze, nie mów do ludzi, tylko rozmawiaj z nimi. Możesz nie zgadzać się z poglądami swoich odbiorców, ale jeśli wyczują, że traktujesz ich z góry, bagatelizujesz ich argumenty albo nimi gardzisz, na pewno ich nie przekonasz.

Musisz też wiedzieć do jakiej reakcji dążysz. Czy chcesz skłonić do przemyśleń, chcesz żeby podzielili się tematem ze znajomymi czy chcesz żeby podjęli konkretne działania? Wszystkie trzy cele są dobre, ale upewnij się, że twój przekaz jest zrozumiały, a „wezwanie” do działania jest realistyczne. Jeśli chcesz zwiększać świadomość w jakimś temacie to pamiętaj, że kampania może zacząć żyć własnym życiem. Bądź na to przygotowany!



JiLadz to brytyjski duet komediowy, który stworzył parodię filmu propagandowego ISIS o nazwie „Falafels i Kafirs”. Częścią ich przekazu było „przejęcie” wizerunku odważnego bojownika dżihadu i zastąpienie go takim, który wzbudza śmiech, zakłopotanie czy politowanie. Taki przekaz nie zmieni podejścia wewnątrz ISIS, ale może zmienić postrzeganie tej organizacji wśród młodych muzułmanów.

Autorzy filmu nie zaserwowali w nim wykładu, tylko starali się rozbawić swoich odbiorców. W ten sposób „rozmawiali” z odbiorcami, zamiast ich pouczać.



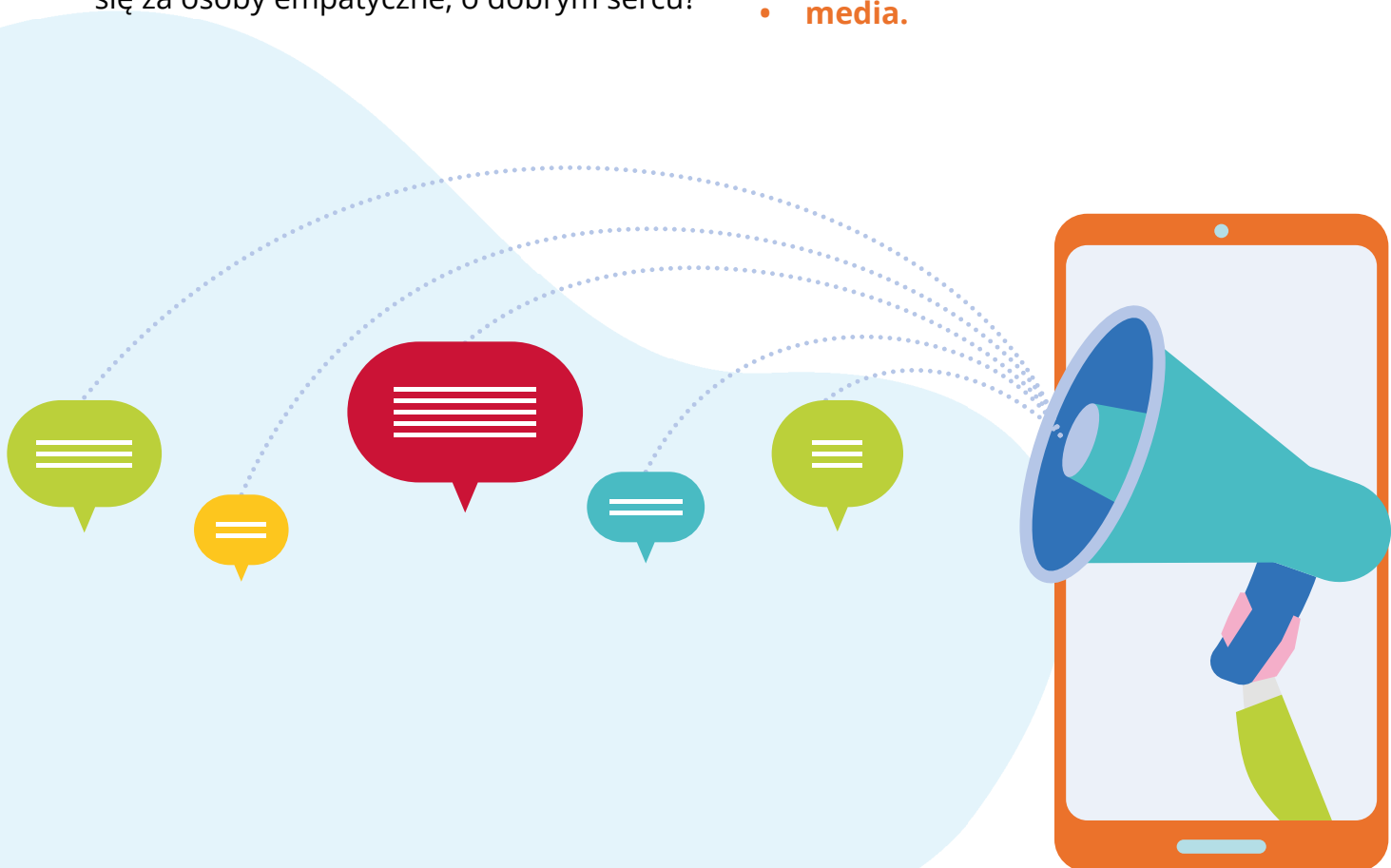
WŁAŚCIWY JĘZYK / DLACZEGO LUDZIE POWINNI CIĘ SŁUCHAĆ?

Są trzy metody argumentacji, a wybór właściwej może mieć ogromne znaczenie dla powodzenia sprawy. Pierwszy opiera się na wiedzy. Będzie się to wiązało z wykorzystaniem logiki, aby pokazać, że dana narracja ekstremistyczna nie ma sensu. Drugi opiera się na autorytecie. Wiąże się z wykorzystaniem pozycji szanowanej postaci – autorytetu żeby odeprzeć daną narrację. Trzeci to argumentacja oparta na emocjach. Powinna wywołać reakcję odbiorców, np. szok lub ulgę. Po zbadaniu twojej grupy docelowej pewnie wiesz już na jaki typ argumentacji zareagują najlepiej...być może cenią zdanie konkretnej osoby lub uważają się za osoby empatyczne, o dobrym sercu?

ODPOWIEDNIA POSTAĆ W KAMPANII

Jeśli zdecydujesz, że do swojej kampanii chcesz zaangażować znaną/szanowaną postać, nie musisz ograniczać się do jednej osoby. Ale pamiętaj by „przekazujący/a” był/a dobrany do odbiorców. Mogą to być np.:

- **sławni ludzie,**
- **liderzy/ki społeczności,**
- **przywódcy i przywódczynie polityczni/e lub religijni/e,**
- **aktywiści i aktywistki,**
- **byli ekstremiści/tki,**
- **osoby, które doświadczyły dyskryminacji i agresji ze strony ekstremistów/ek,**
- **organizacje, które zajmują się danym tematem,**
- **media.**



GDZIE BĘDZIESZ DOCIERAĆ?

Aby zapewnić swojej kampanii skuteczność i zaangażowanie odbiorców, musisz się upewnić, że kampania do nich dociera. Odbiorcy sami do nas nie przyjdą – to my musimy do nich dotrzeć! Z przeprowadzonych wcześniej badań powinieneś/powinnaś wiedzieć, gdzie spędzają czas, zarówno offline, jak i online. Od tego będzie zależało jakiego medium użyjemy do komunikacji z nimi. Skonstruuuj swoją kampanię tak, żeby wpisywała się w przyzwyczajenia odbiorców. Jeśli czytają blogi – pisz, jeśli dużo siedzą na YouTube – nagraj filmiki, a jeśli spotykają się w konkretnym miejscu offline – stwórz i rozwiś plakaty!

Oto kilka pomysłów:

- filmy
- obrazy, fotografie, grafiki i najczystsza forma sztuki: memy
- plakaty i ulotki
- slogany, hasztagi
- isty otwarte, petycje
- muzyka lub podcasty
- artykuły, felietony

“HERO FACTOR”

Suleiman Bahkit jest twórcą „Hero Factor”, powieści graficznej o przeciwstawianiu się terroryzmowi. Powieść ta „konkuruje” z terrorystyczną propagandą w walce o uwagę młodych odbiorców. Terrorysty często korzystają z odwołań do „przygody”, heroizmu, kwestii tożsamościowych i historii jako narzędzi indoktrynacji, bo wiedzą, że są one ważne dla wielu młodych ludzi. Bahkit również z nich korzysta, ale wykorzystuje je do budowania odwrotnej narracji: walki z ekstremizmem. Powieści graficzne tego typu są doskonałym przykładem wykorzystania niszowego medium jako metody skutecznego dotarcia do bardzo sprecyzowanej grupy docelowej.



ROZPOWSZECHNIJ SWÓJ PRZEKAZ

Jeśli chcesz, żeby twoja kampania była skuteczniejsza, zastanów się nad udostępnianiem materiałów na wielu platformach. Np. filmy mogą być udostępnione nie tylko na YouTube, ale też na Vimeo czy Dailymotion, a grafiki na Instagramie, ale też Pinterście czy Twitterze. Najtrudniejsze w budowaniu kampanii jest zaprojektowanie jej treści. Kiedy już to zrobisz, upowszechnianie treści będzie się wydawało dużo prostsze. Nawet jeśli badania pokazują, że twoi odbiorcy korzystają z konkretnych stron internetowych, nie jest ani trudne ani bardzo czasochłonne udostępnić te same treści na podobnych stronach. To niewielki wysiłek, a może zwiększyć zasięgi twojej kampanii.

QUALITÀ CON POCHI SPICCIOLI

Nie musisz być następnym Mozartem ani Da Vinci żeby twoje produkty były wysokiej jakości. Możesz spróbować zaangażować kogoś kto ma zdolności artystyczne i zgodzi się pracować wolontariacko, np. studenci/ tki kierunków artystycznych mogą być zainteresowani pomocą i budowaniem swojego portfolio. Możesz też zaangażować osoby, dla których temat twojej kampanii jest ważny, np. byłych ekstremistów czy osoby, które doświadczyły przemocy ze strony ruchów ekstremistycznych.

Jeśli naprawdę potrzebujesz finansowania, możesz spróbować zorganizować zrzutkę na którejś z platform crowdfundingowych albo szukać wsparcia u organizacji społecznych lub firm, dla których ten temat może być interesujący. Warto zaznaczyć w jaki sposób temat twojej kampanii wpływa na cele danej organizacji lub firmy albo jej społeczność.



PROJEKTOWANIE TREŚCI

Niezależnie od samej treści, twój content musi przyciągać uwagę! Hasło przewodnie, pierwsza grafika lub pierwszych kilka sekund video powinny zaintrygować odbiorców. Język oparty na emocjach i odpowiednio dobrana muzyka mogą tu zdziałać cuda! Trzeba też pamiętać o częstym i regularnym postowaniu – chcemy utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców. Warto dbać o urozmaicenie postów i nie przesadzać z ich częstotliwością. Zbyt częste postowanie może odstraszyć odbiorców – nikt nie chce oglądać na swoim wallu w kółko tych samych treści! Ale utrzymywanie stałego kontaktu z grupą docelową jest bardzo ważne. Pamiętaj, że zawsze możesz poprosić o feedback na temat treści przekazu i sposobów docierania do odbiorców i ulepszać swoją kampanię na bieżąco!



SKĄD BĘDĘ WIEDZIEĆ CZY MOJA KAMPAANIA JEST SKUTECZNA?

Nie każda kampania stanie się wiralem. Ale nie każda musi – najważniejsze, żebyś dotarł/a do swojej grupy docelowej! Warto przed rozpoczęciem kampanii mieć jasno sprecyzowane cele: np. że treści kampanijne obejrzy XYZ osób lub że tyle i tyle osób z danej społeczności podejmie konkretne działania. Znając swój cel będziesz bardziej skoncentrowany/a na przekazie i będziesz mógł/a obiektywnie ocenić czy i kiedy twoja kampania osiągnęła sukces.

Stawianie sobie cząstkowych celów może dodatkowo pomóc utrzymać ci motywację i obserwować progres kampanii. Do bieżącej ewaluacji kampanii możesz używać narzędzi do analityki stron internetowych, możesz także przeprowadzić ankiety, w których zbadasz jak twoi odbiorcy reagują na dotychczasowe treści i formy przekazu!



PARTNERSTWO

**Koordynator:**

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

patrir.ro



ActiveWatch – Rumunia

www.activewatch.ro



CESIE – Włochy

cesie.org



Instytutu Bezpieczeństwa Społecznego (IBS) – Polska

www.fundacjaibs.pl



Political Capital Policy Research and Consulting Institute – Węgry

www.politicalcapital.hu



ZA CLOUD SRL (Zetta Cloud) – Rumunia

www.zettacloud.ro



Budapest Centre for Mass Atrocities Prevention (BCMAP) – Węgry

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.