



ONE BRAVE THING

# CONSTRUIREA PROPRIEI CAMPANII DE COMBATERE A NARAȚIUNILOR EXTREMISTE



## SARCINA DUMNEAVOASTRĂ

Așadar, ați decis că doriți să începeți o campanie de combatere a narațiunilor extremiste. Grozav! În această activitate va trebui însă să concurați cu extremiști talentați, carismatici ce au acces la numeroase resurse. Dar nu vă faceți griji, dacă citiți acest ghid veți ști cum să acționați în ciuda acestui lucru și veți învăța cum să depășiți orice obstacol. În urma lecturării și cu puțină practică veți deveni mai talentați, carismatici și abili decât cei cu care concurați. Mult noroc!



## ALEGERILE

Este posibil să aveți deja o idee cu privire la narațiunea extremistă pe care doriți să o combateți, dar să nu știți de unde să începeți construirea campaniei sau care este direcția de acțiune sau care sunt indicii succesului. Aceste lucruri diferă de la o campanie la alta. Ghidul vă va oferi cunoștințele necesare pentru a construi campania în propriul dumneavoastră stil! Chestiunile importante ce vor trebui luate în calcul sunt:

- **Care este publicul țintă?**
- **Care este mesajul dumneavoastră?**
- **Unde veți desfășura campania?**
- **Cum veți răspândi mesajul dvs.?**
- **De ce ar trebui să vă asculte persoanele?**
- **Când ați realizat o campanie de succes?**

**Răspunsurile la aceste întrebări vă vor ajuta să creați campania și să obțineți impactul dorit.**



## IDENTIFICAȚI O NARAȚIUNE

Probabil citiți acest ghid deoarece ați identificat deja o anumită narațiune pe care doriți să o combateți. Dacă acesta este cazul, minunat! Dacă nu, această secțiune este pentru dvs.

Puteți alege să combateți o narațiune care îi afectează pe cei la care țineți, indiferent dacă este vorba de familie, prieteni sau comunitate. Astfel, veți putea identifica efectele campaniei dumneavoastră, ceea ce vă va asigura motivația.

## INSPIRAȚIA PENTRU CAMPANIE

Există diferite tipuri de extremism dintre care puteți identifica unul pe care să îl combateți.

- **naționalismul etnic / supremația**
- **politizarea religioasă**
- **misoginismul / misandria**
- **autoritarismul**

**Nu toate narațiunile extremiste sunt violente, dar toate sunt îndreptate împotriva drepturile omului.**

## CARE ESTE PUBLICUL ȚINTĂ?

A doua și cea mai importantă întrebare este „care este publicul țintă?”. Răspunsul la aceasta va influența puternic campania. Știind deja narațiunea pe care doriți să contracarați, trebuie să identificați publicul țintă. O campanie care urmărește să prevină radicalizarea persoanelor va fi diferită față de una care încearcă să convingă indivizii să părăsească o grupare extremistă. Iată câteva sugestii de public țintă:

- **extremiști**
- **tineri**
- **o anumită comunitate sau liderii unor comunități.**
- **părinți sau autorități precum profesori sau lucrători de tineret**
- **următorii unui anumit influencer**





## DAR CINE ESTE DE FAPT PUBLICUL ȚINTĂ?

Amintiți-vă că publicul are mai multe caracteristici decât simplul fapt că e format din extremiști, tineri sau membrii ai unei comunități. Puteți realiza o cercetare asupra publicului pentru a spori eficiența campaniei.

Întrebările importante (cu privire la public) care trebuie să primească un răspuns sunt:

- **Unde își petrece publicul dvs timpul (atât online, cât și offline)?**
- **Care sunt valorile publicului, ce consideră ca fiind moral?**
- **Modul/mijloacele de comunicare și limba**
- **Pe cine respectă și de cine mai este influențat?**
- **Ce organizații mai sunt implicate în astfel de campanii?**

Poate fi util să construiți un profil tipic al publicului pentru a-l înțelege mai bine.



# JUAN

Barcelona

Genul masculin

Vârsta: 21-18

Locație: Barcelona

Limbi: spaniolă, engleză

Studii: Student la Universitate.

## Biografia unui membru al publicului:

Juan studiază geografie. Aceasta este prima dată când părăsește Sevilla, orașul său natal, și se simte destul de izolat. El a început să joace fotbal pentru a-și face prieteni însă petrece din ce în ce mai mult timp alături de un grup ultra-naționalist format din susținători ai regimului lui Francisco Franco

## Comportamentul online:

Juan folosește internetul doar pentru a urmări celebriți pe Twitter, el nu postează niciodată. El urmărește diverși artiști care promovează mesaje de extremă dreapta.



## CARE ESTE MESAJUL DUMNEAVOASTRĂ?

Oricare ar fi mesajul dvs., acesta trebuie să fie persuasiv. Există mai multe tactici cheie pe care le putem utiliza pentru a fi convingători. Cel mai important, nu trebuie să vorbiți audienței ci să vorbiți cu aceasta. Cu toate că nu sunteți de acord cu viziunea publicului trebuie să ascultați ideile persoanelor ce fac parte din acesta- în caz contrar ele se vor simți antagonizate.

În continuare decideți care doriți să fie reacția audienței? Doriți să transmiteți mai departe mesajul și să acționeze? Foarte bine, dar asigurați-vă că mesajul nu poate fi înțeles greșit și că apelurile la acțiune sunt originale, dar și realiste. Dacă doriți ca mesajul dvs. să fie partajat, este important să ne amintim că campania se poate desfășura independent de dumneavoastră. Asigurați-vă că sunteți de acord cu asta.



**JiLadz** este un duo comic britanic care a parodiat un film de propagandă ISIS numit „Falafels și Kafirs”. Ca parte a mesajului lor au luat imaginea unui luptător jihadist curajos și au înlocuit-o cu cea a unui militant confuz și idiot. Acest mesaj nu a schimbat viziunea persoanelor recrutate de ISIS dar a ajutat la prevenirea perceperii organizației de către tineri ca fiind una competentă. Scopul mesajului nu a fost educarea persoanelor ci amuzamentul lor. Astfel duo-ul a vorbit cu publicul, nu doar i-a vorbit acestuia.



## LIMBAJUL CORECT/ DE CE AR TREBUI SĂ VĂ ASCULTE PERSOANELE?

Există trei moduri de a construi un argument iar alegerea celui potrivit va face o mare diferență. Primul este argumentarea din motiv. Acest lucru va implica utilizarea logicii pentru a arăta că narațiunea extremistă pe care o combateți nu are niciun sens. Al doilea este argumentarea din perspectiva autorității. Ea presupune utilizarea unei persoane respectate pentru a oferi un bun exemplu de urmat. Al treilea este argumentarea ce apelează la emoție. Aceasta ar trebui să influențeze audiența prin inspirație sau șoc. În urma cercetării efectuate asupra publicului ar trebui să puteți identifica ce îl influențează - poate, de exemplu, respectă opinia unei anumite persoane.

## MESAGERUL POTRIVIT

Dacă ați decis să utilizați un individ respectat pentru a promova mesajul dvs., nu sunteți obligat să alegeți o singură persoană. Dar asigurați-vă că utilizați mesageri adecvați pentru public. Iată câteva exemple de mesageri:

- **celebrități**
- **lideri religioși sau politici locali**
- **activiști**
- **foști extremiști**
- **supraviețuitori ai acțiunilor extremiste**
- **organizații caritabile**
- **mass-media**



## UNDE VEȚI DESFĂȘURA CAMPANIA?

Pentru a obține angajamentul publicului dvs., trebuie să asigurați vizibilitatea campaniei. Publicul nu vi se va alătura pur și simplu, trebuie să îl convingeți să facă acest lucru. În urma cercetării, identificați locurile în care publicul își petrece timpul online și offline. Modul în care veți interacționa cu audiența va depinde mult de acesta. Construiți campania astfel încât să corespundă cu obiceiurile audienței. Dacă persoanele citesc bloguri des, utilizați redactarea de text, în cazul în care folosesc YouTube, creați videoclipuri, dacă se întrunesc într-un anumit loc, creați postere. Iată câteva idei:

- **Videoclipuri**
- **Imagini, fotografii, postere sau cea mai pură formă de artă: meme**
- **Sloganuri, Hashtaguri**
- **Scrisori deschise, petiții**
- **Muzică sau podcast-uri**
- **Articole, materiale de opinie sau broșuri**

## “HERO FACTOR”

Suleiman Bahki este creatorul “Hero Factor”, un roman - bandă desenată despre combaterea terorismului care se adresează persoanelor tinere, vizate de regulă de propaganda teroristă. Teroriștii pun de multe ori accentul pe aventură, eroism, identitate și istorie ca metode de îndoctrinare deoarece știu că aceste lucruri sunt importante pentru mulți tineri. Suleiman Bahkit face apel la aceleași metode, dar pentru a se opune extremismului. Romanele - bandă desenată sunt un exemplu excelent de cum poate fi folosit un mediu de comunicare nișat ca să ajungi cu mesajele tale la o anumită categorie de audiență.





## PARTAJAȚI MESAJUL

Pentru a construi campania dvs.cât mai eficient puteți răspândi mesajul în mai multe locuri ... Videoclipurile pe care le creați pot fi încărcate pe site-uri multiple, cum ar fi YouTube, Vimeo sau Dailymotion. Sau imaginile pot fi partajate pe Instagram, Pinterest sau Twitter.

Partea cea mai complicată de construire a campaniei va fi proiectarea conținutului. După ce ați făcut acest lucru nu este foarte dificil să răspândiți mesajul. Chiar dacă cercetarea realizată a arătat că publicul utilizează numai anumite site-uri, puteți să încărcăți conținutul și pe alte platforme similare. Acest efort mic va ajuta la răspândirea mai largă a mesajului.

## CALITATEA PE UN SHOESTRING

Nu trebuie să fiți următorul Mozart sau Da Vinci pentru ca producțiile dvs. să fie de înaltă calitate. În schimb puteți încerca să găsiți pe cineva care este un geniu artist și care să lucreze gratuit. Studenții de la arte, muzică sau film vor fi dornici să vă trimită CV-urile lor. Puteți obține, de asemenea, ajutor gratuit de la persoanele interesate de misiunea dvs., cum ar fi foști extremiști sau victime ale extremismului.

Dacă aveți neapărat nevoie de finanțare, puteți apela la site-uri pentru crowdfunding, organizații de caritate sau companii private care au un bun PR. Veți avea mai mult succes dacă veți obține susținerea unor companii și organizații care desfășoară activități similare cu ale dvs.



## CREAREA DE CONȚINUT

Oricare ar fi conținutul dvs., aceasta trebuie să capteze atenția încă de la început. Limbajul emotiv și muzica sunt două instrumente utile în acest sens. Veți avea tendința să postați conținut în mod frecvent pentru a menține interesul publicului în campanie. Păstrați însă conținutul variat deoarece, dacă postați prea mult, publicul nu va putea să țină pasul iar menținerea contactului cu publicul este extrem de importantă. Puteți obține întotdeauna un feedback cu privire la conținut sau la orice alt aspect al campaniei de la audiență.



## SUCCESUL CAMPANIEI

Nu fiecare campanie va deveni virală, și nici nu trebuie - trebuie doar să intrați în contact cu publicul. Înainte de a începe campania stabiliți clar obiectivul - acesta poate fi obținerea unui număr cât mai mare de vizionări în cazul videoclipurilor sau influențarea societății pentru a acționa într-o anumită direcție. Stabilirea clară a scopului vă va ține motivat pe tot parcursul campaniei. De asemenea, puteți stabili și obiective secundare.

Utilizați programe analitice pentru a afla cum se răspândește mesajul dvs. Apelați la sondaje sau la feedback-ul persoanelor pentru a ști ce conținut vor sau cum au răspuns la campania dvs. În acest fel puteți să vă adaptați campania în timp ce continuați să lucrați pentru atingerea obiectivului final.



## PARTENERIATUL

**Coordonator:**

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

[patrir.ro](http://patrir.ro)



ActiveWatch – România

[www.activewatch.ro](http://www.activewatch.ro)



CESIE – Italia

[cesie.org](http://cesie.org)



Instytutu Bezpieczeństwa Społecznego (IBS) – Polonia

[www.fundacjaibs.pl](http://www.fundacjaibs.pl)



Political Capital Policy Research and Consulting Institute – Ungaria

[www.politicalcapital.hu](http://www.politicalcapital.hu)



ZA CLOUD SRL (Zetta Cloud) – România

[www.zettacloud.ro](http://www.zettacloud.ro)



Budapest Centre for Mass Atrocities Prevention (BCMAP) – Ungaria

[www.genocideprevention.eu](http://www.genocideprevention.eu)



[WWW.ONEBRAVETHING.EU](http://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.