

Vyhodnotenie kontra-naratívnych kampaní v boji proti nenávisťným prejavom na internete

Autor vyhodnotenia: Ioli Campos, PhD

Zadávacía organizácia: Organizácia pre práva menšín v Európe



Spolufinancované programom Európskej únie
Práva, rovnosť a občianstvo (REC 2014 – 2020)

Oslobodení od nenávisti: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom

Názov projektu: Oslobodení od nenávisti: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom REC-RRAC-ONLINE-AG-2017

Geografické pokrytie: Bulharsko, Chorvátsko, Česká republika, Maďarsko a Slovensko

Trvanie: Jún 2018-Máj 2020

Autor vyhodnotenia: Ioli Campos, PhD

Zadávatelia organizácia: Organizácia pre práva menších v Európe

Spolufinancované programom Európskej únie Práva, rovnosť a občianstvo

Dátum dokončenia prvého návrhu vyhodnotenia: 17. máj 2019



Tento report bol spolufinancovaný zo zdrojov Programu Európskej Únie Práva, Rovnosť a Občianstvo (REC 2014 - 2020). Jeho obsah je názorom autora. Európska komisia nenesie zodpovednosť



Zoznam akronymov a skratiek

OZ – občianske združenie

EU – Európska únia

FLP – Fórum pro lidská práva z.s., česká partnerská organizácia

FB – Facebook

IĽP – Inštitút ľudských práv, slovenská partnerská organizácia

OPME – Organizácia pre práva menších v Európe

NO – nezisková organizácia

RNV – Rómsky národný výbor, chorvátska partnerská organizácie

RR – referenčný rámec



Obsah

| | |
|----------------------------------|-----|
| Zoznam akronymov a skratiek..... | iii |
| Zhrnutie vyhodnotenia..... | v |
| Úvod..... | 1 |
| Opis projektu..... | 2 |
| Potreba a účel vyhodnotenia..... | 3 |
| Prístup a metodológia..... | 3 |
| Výsledky | 6 |
| Projekty..... | 6 |
| Bulharsko..... | 6 |
| Chorvátsko..... | 8 |
| Česká republika..... | 10 |
| Maďarsko..... | 12 |
| Slovensko..... | 14 |
| Výstupy a výsledky..... | 15 |
| Závery..... | 21 |
| Všeobecné odporúčania..... | 22 |



Zhrnutie vyhodnotenia

Predložený report je výsledkom vyhodnotenia piatich digitálnych kampaní na boj proti nenávisným prejavom, tzv. hate speechu, na internete voči rómskym komunitám, ktoré boli realizované v piatich východoeurópskych krajinách. Kampane sú súčasťou projektu Oslobodení od nenávisti, ktorý koordinuje Organizácia pre práva menších v Európe (OPME), ktorá je spolufinancovaná z programu Európskej únie Práva, rovnosť a občianstvo. Cieľom tohto projektu je podnecovať pozitívny a neskreslený naratív o rómskych komunitách na internete a zlepšiť porozumenie efektívnych spôsobov riešenia nenávisných prejavov online. Každý z projektových partnerov navrhol a implementoval svoju kampaň pod koordináciou OPME. Týmito partnermi boli občianske združenia z Bulharska, Chorvátska, Českej republiky, Maďarska a Slovenska. Každá kampaň dosahovala odlišnú úroveň odbornosti v oblasti digitálnych kampaní, ale väčšina z nich bola veľmi dobre oboznámená s témou rómskych komunit.

Účelom tohto reportu bolo zhodnotiť jednotlivé kampane, posúdiť a extrahovať kľúčové poznatky o ich úspechoch a výzvach, a následne na základe získaných skúseností predložiť odporúčania a vypracovať report, ktorý bude použitý interne a externe na podporu ďalšieho vzdelávania. Hodnotiace otázky skúmali aplikované postupy, návrh a implementáciu kampaní, ich šírenie, dosah, riziká, výzvy a úspechy.

Aj napriek tomu, že niektoré kampane zaznamenali väčší dosah a širšie pokrytie ako iné, väčšina z nich dosiahla celkové ciele, a zároveň konkrétne ciele stanovené na začiatku procesu. Všetci projektoví partneri okrem toho dokázali vyťažiť z organizácie kampane kľúčové poznatky, čím zvýšili vlastný potenciál pri ďalšom navrhovaní a implementácii kampaní.

Z analýzy celého procesu - vrátane nástrojov a metód použitých koordinátorom projektu, ako aj postupov, výsledkov a výstupov vypracovaných každým projektovým partnerom – bolo získaných niekoľko kľúčových poznatkov, ktoré predstavovali inšpiráciu pri formulovaní niektorých odporúčaní, ktoré môžu byť užitočné nielen pre partnerov zapojených do tohto projektu, ale aj pre iné OZ a zainteresované strany. Týmito odporúčaniami sú:

- Pri plánovaní digitálnej kampane, v ktorej sú zapojené viaceré partnerské krajiny, zvážte vytvorenie spoločných manuálov a stratégií na zvýšenie viditeľnosti implementácie kampane, dokonca aj v prípade, ak existujú lokálne prístupy, v zmysle samotných tém, ako aj ich šírenia.
- V kampani, ktorá spája partnerov z viacerých krajín, je počas celého procesu trvania spolupráce dôležité vytvoriť stratégiu interakcie medzi nimi s cieľom zlepšiť ich vzájomnú komunikáciu.
- Pred začatím plánovania kampane o nenávisných prejavoch si poriadne preštudujte tému.
- Použite pozitívne príbehy, s ktorými sa môže stotožniť vami vybrané cieľové publikum.
- Vyberte si taký typ média, ktorý vaše cieľové publikum najviac využíva, a prispôbte mu i jazyk odkazu, ktorý chcete zdieľať.
- Zdokonaľte prepojenie medzi celkovým cieľom, vašimi výstupmi a konkrétnymi cieľmi; pri definovaní cieľov zvážte či prekračovať rámec metrík sociálnych médií.
- Zvážte riziko možných negatívnych reakcií na vašu kampaň a pripravte si serióznu stratégiu, ako na ne reagovať.
- Pri definovaní konkrétnych cieľov zvážte analýzu sociálnych médií a dosah ich opatrení



Úvod

“Rasizmus namierený voči Rómom je v Európe hlboko zakorenený; pretrváva nielen historicky, ale aj geograficky; v mnohých krajinách má systémový charakter a je tolerovaný prakticky väčšinou spoločnosti, a navyše často sprevádzaný násilnými činmi.“

Rada Európy v [Tematickej správe o boji proti anticiganizmu, nenávisťným prejavom a zločinu z nenávisti voči Rómom](#)

Program Oslobodení od nenávisti spolupracuje s občianskymi združeniami z piatich východoeurópskych krajín - Bulharska, Chorvátska, Českej republiky, Maďarska a Slovenska - na rozvoji kampaní, ktoré bojujú proti nenávisťným prejavom voči rómskym komunitám. Niektoré z aktivít, ktoré si kladie tento program za cieľ, zahŕňajú napríklad školenie partnerských občianskych združení zamerané na boj proti nenávisťným prejavom online, ďalej testovanie stratégií prostredníctvom realizácie kontra-naratívnych kampaní, vyhodnocovanie kampaní na určenie najefektívnejších postupov, diskusiu za okrúhlym stolom s občianskymi združeniami a IT spoločnosťami, výrobu videí na YouTube o získaných skúsenostiach, školenia vo formáte školiacich sekcií pre občianske združenia, ako aj viacúčelové školenia zamerané na rôzne aktivity.

Vyššie uvedené kampane sa uskutočnili na internete v každej partnerskej krajine v období od januára do mája 2019. Toto vyhodnotenie sa začalo 15. apríla 2019 a skončilo 17. júna 2019. Cieľom vyhodnotenia je posúdiť každú kampaň a získať kľúčové poznatky a odporúčania pre budúce aktivity.

Koordinátorom projektu je Organizácia pre práva menšín v Európe (OPME), pričom program je spolufinancovaný programom Európskej únie Práva, rovnosť a občianstvo. Partnerskými organizáciami občianskeho združenia sú:

- Centrum pre inter-etnický dialóg a toleranciu (Amalipe Center za mezhdnetnicheski dialog i tolerantnost) z Bulharska.
- Inštitút ľudských práv zo Slovenska.
- Nadácia Romedia (Romedica Alapitvany) z Maďarska.
- Rómsky národný výbor (Romsko nacionalno vijece) z Chorvátska.
- Fórum pro lidská práva, z. s. z Českej republiky.

Cieľom tohto vyhodnotenia je zhodnotiť celkovú kampaň každej partnerskej organizácie, posúdiť a vyabstrahovať kľúčové poznatky o úspechoch a výzvach každej jednej kampane a na základe získaných skúseností vytvoriť odporúčania. Táto hodnotiacia správa bude používaná interne, ako aj verejne. V súlade s týmto, ako aj s projektovým referenčným rámcom, bude tento report v druhej fáze projektu roz distribuovaný medzi ostatnými občianskymi združeniami v rámci Európskej únie, s cieľom podporiť kvalitu vzdelávania.



Opis projektu

Rómovia sú najväčšou menšinou Európy, a z tohto dôvodu jedným z východiskových bodov projektu Oslobodení od nenávisti bola všeobecné povedomie anticiganizmu, ktorý je prítomný na celom kontinente. Na tento trend nadväzuje druhý dôvod vytvorenia projektu, a to vzostup nenávisťných prejavov na online platformách.

Projekt si stanovil niekoľko cieľov, tak ako boli uvedené v úvode a jeho celkové trvanie je 24 mesiacov. Jedným z týchto cieľov, na ktoré sa zameriava najmä toto vyhodnotenie, bolo vypracovať a implementovať účinné kontra-naratívne kampane zamerané na boj proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom žijúcim v Bulharsku, Chorvátsku, Českej republike, Maďarsku a na Slovensku, ako aj v celej Európe. Napokon, 50000 užívateľov internetu, ktorí sú svedkami páchania hate speechu, by mohlo profitovať z možnosti prístupu k alternatívnym naratívom.

Predpokladané výsledky, tak ako boli vymedzené v súhrne vybraných návrhov na výzvu REC-RRAC-ONLINE-AG-2017 sú nasledovné:

- Posilniť schopnosť občianskych združení v cieľových krajinách bojovať proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom prostredníctvom navrhovania a implementácie kontra-naratívnych kampaní.
- Zvýšiť dostupnosť a šírenie pozitívnych a neskreslených naratívov na internete o rómskych komunitách.
- Prehĺbiť porozumenie osvedčených postupov pri používaní vyvážených naratívov v boji proti nenávisťným prejavom na internete medzi zúčastnenými stranami.

V rámci piatich kontra-naratívnych kampaní sa vo výsledku očakávalo minimálne 30 online produktov.

Na začiatku realizácie tohto projektu koordinátor z OPME požiadal projektových partnerov o vykonanie predbežného prieskumu v ich krajine, ktorý sa mal zamerať na (1) právny rámec nenávisťných prejavov (hate speechu) každej krajiny, (2) štatistické údaje o kyberšikane, (3) hlavné odkazy páchatel'ov nenávisti voči Rómom, (4) ich publikum, (5) ich hlavné platformy. Tento výskum mal byť finalizovaný do septembra 2018. Neskôr, v októbri sa všetci projektoví partneri osobne zišli na úvodnom stretnutí, po ktorom nasledovalo štvordňové školenie školiteľa organizácie Media Diversity Institute o digitálnych kampaniach a o tom ako bojovať proti hate speechu. Toto stretnutie predstavuje jediný okamih, kedy všetci projektoví partneri ako aj koordinátor boli fyzicky spolu ako skupina. Ďalej sa pravidelné stretnutia raz za mesiac odohrávali prostredníctvom Skype-u.

Potom OPME požiadala každého projektového partnera, aby identifikoval a analyzoval jeden represívny naratív v ich krajine a zvážil, akými možnými spôsobmi je proti nemu možné bojovať. Následne OPME požiadalo projektových partnerov, aby naplánovali stratégiu kampane zameranej na tento naratív, na základe súboru usmerňujúcich otázok, ktoré im boli poskytnuté projektovým koordinátorom. Vzor tohto dokumentu je súčasťou reportu v časti príloh.

Niektoré body vzorových formulárov v sebe zahŕňali čiastkové aj celkové ciele, špecifické zámery, odkazy/posolstvá, aktérov týchto posolstiev, spôsoby rozširovania, formát obsahu, vyhodnotenie rizík, harmonogram vyhotovenia, monitorovanie a záverečné zhodnotenie.



Oslobodení od nenávisťi: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom

Projektoví partneri v decembri predložili finálny plán kampane koordinátorovi OPME. Každý projektový partner navrhol a následne zrealizoval svoju vlastnú kampaň. Nie všetky kampane sa však začali súčasne. V niektorých krajinách sa začiatok kampane oneskoril s cieľom predĺžiť jej trvanie až do 8. apríla - Medzinárodného dňa Rómom. Celkovo boli však kampane realizované od januára do mája 2019.

V polovici implementácie kampaní projektoví pracovníci OPME navštívili každého z projektových partnerov. Podľa rozhovorov s nimi, okrem mesačných stretnutí na Skype a úvodného školenia neexistoval takmer žiadny kontakt medzi partnermi, najmä v horizontálnej perspektíve.

Toto vyhodnotenie sa začalo 15. apríla 2019, niektoré kampane stále prebiehali. Do 17. mája však boli všetky kampane ukončené a všetci partneri vypracovali jeden záverečný report, s výnimkou projektového partnera z Maďarska.

Potreba a účel vyhodnotenia

Podľa referenčného rámca bolo zámerom OPME vytváranie pozitívnych a neskreslených naratívov o rómskych komunitách na internete a rozšírenie efektívnych spôsobov riešenia nenávisťných prejavov na internete. Po tom čo päť kampaní vstúpilo do svojej záverečnej fáze, OPME zverejnilo výzvu na nezávislé vyhodnotenie výsledkov týchto kampaní, pričom sa snažilo získať ponaučenia a odporúčania pre budúce aktivity, na interné aj verejné účely.

Cieľom tohto vyhodnotenia je preto extrahovať kľúčové ponaučenia o úspešnosti a výzvach, ktorým čelil každý z projektových partnerov počas prípravy kampane a následne vytvoriť odporúčania, ktoré môžu byť cennou spätnou väzbou nielen pre projektových partnerov ale aj iné občianske združenia v EÚ na zlepšenie kvality vzdelávania.

Prístup a metodológia

Toto vyhodnotenie vzniklo na základe údajov, ktoré vytvorili, zhromaždili a zdieľali projektoví partneri v podkladových dokumentoch a na rozhovoroch s koordinátormi projektov. Rozhovory v rozsahu 30 až 90 minút sa uskutočnili s nasledujúcimi osobami (niekedy komunikácia pokračovala prostredníctvom e-mailu s nadväzujúcimi otázkami):

- Andrea Spitalszky (koordinátorka projektu- OPME).
- Denitsa Ivanova (partner z Bulharska - Amalipe).
- Marek Pivoda (partner z Českej republiky - Fórum pro lidské práva).
- Alena Krempaská a Peter Weisenbacher (partner zo Slovenska – Inštitút ľudských práv).
- Stephanie Heidinger (partner z Maďarska - Romedia Foundation).
- David Orlovic a Sindirela Bobaric (partner z Chorvátska - Roma National Council, RNV).
- Rozhovory s dvoma slovenskými beneficiarimi kampaní.

Súbor revidovaných dokumentov zahŕňal:

- Úvodný výskum každej partnerskej krajiny a jej kontextu (5).
- Plány kampane vypracované jednotlivými projektovými partnermi (5).
- Mesačné zápisnice zo Skype stretnutí v období medzi októbrom a februárom (4).
- Reporty o monitorovacích návštevách (5).



- Neformálna komunikácie cez Slack.
- Kampaňové materiály vypracované jednotlivými projektovými partnermi (30 samostatných častí obsahu a viac než 30 linkov).
- Prehľady kampaní od každého partnera (5).
- Analytické údaje vygenerované počas kampane zhrnuté v tabuľke OPME.
- Ostatné dokumenty, ako napríklad referenčné príručky ku kampaniam proti hate speechu od Rady Európy a webová stránka o kontra-naratívoch.

Získané dáta boli analyzované pomocou triangulácie metód - porovnaním kvantitatívnych analytických údajov spolu s administratívnou kontrolou všetkých dokumentov, rozhovormi, analýzou pripomienok atď. Tabuľka 2 uvádza kľúčové otázky, na základe ktorých vznikalo toto vyhodnotenie. Väčšina týchto otázok vyplynula z referenčného rámca, niektoré boli doplnené až dodatočne. Prezentované otázky sú prepojené s metódami analýzy a dátovými zdrojmi.

Posudzovanie a interpretácia zistení, ako aj následná formulácia odporúčaní boli založené na logickej, kritickej a komparatívnej analýze piatich okresných prípadov, pričom boli v súlade s najlepšou možnou praxou stanovenou na základe referenčných dokumentov, ktoré môžete nájsť na stránkach www.counternarratives.org alebo www.coe.int/en/web/no-hate-campaign.

Návrh vyhodnotenia bol založený na princípe rovnosti a to prostredníctvom rozhovorov s koordinátormi projektových partnerov ako, aj na vyžiadaní ostatných prospešných kontaktov za účelom získania ďalších rozhovorov, bez výnimiek. Princíp rovnosti bol dodržaný aj pri posudzovaní spôsobu, akým samotné kampane riešili problémy viacnásobnej diskriminácie (porovnaj s posledným riadkom v tabuľke 2).

Obmedzenia

Rovnako ako všetky výskumy, i tento čelil určitým obmedzeniam. Jedným z nich boli nedostatočné jazykové znalosti hodnotiteľa. Projekt sa realizoval v piatich jazykoch a z tohto dôvodu hodnotiteľ bol závislý od ochoty jednotlivých projektových partnerov sprostredkovať ciele a zhrnúť pripomienky. Tieto jazykové nedostatky obmedzili aj proces výberu vzoriek na zhromažďovanie informácií od beneficietov, pretože ich kontakty poskytovali iba partneri projektu. V čase odovzdávania tohto návrhu, iba dvaja projektoví partneri uviedli, že majú spoločné kontakty s beneficietami.

Ďalším obmedzením bol časový harmonogram, vzhľadom na to, že oneskorená implementácia niektorých kampaní sa prekrývala už so začiatkom tohto hodnotiaceho procesu. Napríklad v prípade maďarskej kampane, v období záverečného rozhovoru kampaň stále prebiehala a záverečná správa bola odovzdaná až po finalizácii prvého návrhu tohto vyhodnotenia.



Oslobodení od nenávisťi: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom

Tabuľka 1: Kľúčové otázky vyhodnotenia a extrakcia údajov

| Evaluation Question | Data Collection Method | Source of data |
|---|------------------------------|--|
| <p>1. Plánovanie a koncepcia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boli ciele kampane dobre formulované, realistické a dosiahnuteľné? / Boli ciele a prijaté opatrenia dobre definované, dosiahnuteľné a vzájomne prepojené? - Boli dodržané deadliny? Bol časový harmonogram realistický - Objavili sa zmeny pôvodného plánu? Ak áno, aké a prečo? | Kvalitatívna | <p>Úvodný výskum každej krajiny</p> <p>Pláne kampane</p> <p>Monitorovacie reporty</p> <p>Rozhovory s partnermi</p> |
| <p>2. Obsah a stratégia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ktoré materiály kampane a strategické prvky sa ukázali byť ako najúspešnejšie v boji proti hate speechu a ktoré boli menej úspešné? Prečo? - Ktoré odkazy boli sprostredkované cieľovému publiku? - Aké množstvo online materiálov bolo vytvorených? | Kvantitatívna a kvalitatívna | <p>Analýza dát</p> <p>Materiály kampaní</p> <p>Rozhovory s partnermi</p> <p>Rozhovory s beneficiarimi</p> |
| <p>3. Šírenie a dosah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bojovali kampane proti hate speechu voči Rómom úspešne? - Splnil dosah kampane očakávania? - Aké cieľové skupiny sa partnerom podarilo osloviť? - Bolo šírenie obsahu kampane úspešné na národnej ako aj medzinárodnej úrovni? <p>Kampane počas implementácie a schopnosť modifikovať pôvodný plán kampane a schopnosť promptne reagovať na jednotlivé príležitosti a problémy</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aké cieľové skupiny sa partnerom podarilo osloviť? - Bolo šírenie obsahu kampane úspešné na národnej ako aj medzinárodnej úrovni? <p>Kampane počas implementácie a schopnosť modifikovať pôvodný plán kampane a schopnosť promptne reagovať na jednotlivé príležitosti a problémy</p> | Kvantitatívna a kvalitatívna | <p>Monitorovacie reporty</p> <p>Rozhovory s partnermi</p> <p>Rozhovory beneficiarimi</p> <p>Analýza dát</p> |
| 4. Výsledky | Kvalitatívne | Rozhovory partnermi |



Oslobodení od nenávisti: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisným prejavom na internete voči Rómom

| | | |
|---|--------------|--|
| <p>- Vyskytli sa nejaké neplánované výsledky (pozitívne alebo negatívne) vysvetlite V čom spočívali a ako sa objavili</p> <p>- Ako reagovali na kampane páchatelia nenávisti a ich sledovatelia?</p> <p>Boli partneri schopní predvídať, a následne zmiernovať negatívne dôsledky v prípade akýchkoľvek reakcií?</p> | | Materiály kampane (komentáre) |
| <p>5. Výzvy</p> <p>- S akými problémami sa stretávali jednotliví partneri počas kampaní a ako sa vyrovnávali s problémami?</p> <p>- Vyskytli sa nejaké hrozby alebo riziká pre partnerov počas priebehu kampaní? Ako zvládol partner situáciu a zmiernenie negatívnych následkov do budúcnosti?</p> <p>- Podarilo sa kampaniam začleniť a odovzdať posolstvá týkajúce sa rómskych žien, Rómov s postihnutiami, rôzne vekové skupiny alebo iné medzi-odborové problémy?</p> | Kvalitatívne | Rozhovory s partnermi Stretnutia Monitorovacie reporty |

Zistenia

Zistenia sú rozdelené podľa (1) opisu postupov v jednotlivých krajinách a (2) výsledkov a výstupov podľa cieľov a zámerov. Konkrétne kľúčové poznatky získané partnermi projektu sú zhrnuté na konci každého profilu krajiny, zatiaľ čo všeobecné odporúčania sa nachádzajú na konci tohto dokumentu.

Projekty

Bulharsko

Základné údaje o krajine

Bulharskú rómsku komunitu tvorí približne 300 000 - 800 000 jednotlivcov z celkovej populácie 7 miliónov ľudí. Počet prípadov hate speechu voči Rómom v krajine podľa prieskumu realizovaného projektovým partnerom Amalipe, narastá. Rómovia sú v skutočnosti hlavným terčom rasizmu a nenávisti, a to v 92% prípadoch, ako sa uvádza v národne reprezentatívnej štúdii vypracovanej Inštitútom otvorenej spoločnosti v máji 2016. Amalipe tvrdí, že v Bulharsku existujú tri hlavné typy negatívnych stereotypov voči Rómom: tie, ktoré súvisia s myšlienkou, že Rómovia majú nízku úroveň vzdelania alebo nedostatok vzdelania; sú nezamestnaní a / alebo vykonávajú trestnú činnosť; a sú jednoducho iní.



Bulharská spoločnosť sa vo výskume javila ako rozdelená vo vzťahu k všeobecnému používaniu a porozumeniu internetu, pričom starší ľudia nevnímajú „obťažovanie na internete ako ‘skutočný’ problém“. Mladší ľudia sú však na túto tému citlivejší. V každom prípade, na základe výskumu spoločnosti Samsung, 92% mobilných používateľov v Bulharsku používa Facebook (FB), čo robí z FB najpopulárnejšiu platformu v krajine.

Základné údaje o občianskom združení

Amalipe je jednou z najvýznamnejších rómskych bulharských organizácií, ktorá sa usiluje o pomerné zastúpenie Rómom vo verejnom živote. S digitálnymi kampaňami nemala organizácia žiadne predchádzajúce skúsenosti, no pri plánovaní tejto kampane stavali na svojich skúsenostiach s prácou s mladšími ľuďmi.

Plán kampane

Amalipe zamerala túto kampaň na tému rómskych detí a školskej integrácie, pretože školská segregácia je v mnohých bulharských školách stále realitou. „Riaditelia alebo učitelia sa domnievajú, že rómske deti nebudú schopné zmaturovať alebo že nie sú dostatočne múdre či dobré,“ vysvetľuje Amalipe v pláne kampane.

Hlavným cieľom kampane bolo narušiť všeobecný postoj voči rómskym študentom, ako aj pretrvávajúci dojem, že rómski žiaci nie sú schopní školu dokončiť, nechcú študovať a nie sú dosť dobrí.

Materiály

Amalipe vytvorilo šesť krátkych videí, v ktorých využili emócie a rozhovory medzi rovesníkmi. Tieto rozhovory realizovali väčšinou rómske, ale aj nerómske deti, ktoré sa zúčastnili súťaže vyhlásenej združením. Za najúspešnejší materiál považuje zamestnankyňa Amalipe, prvý a druhý, pretože tieto vyrobili mladí lídri práve na svojich školách. Títo mladí lídri mali vo svojom meste istý vplyv a predstavovali vzor pre mnohých mladých ľudí.

Časový harmonogram kampane

Kampaň prebiehala od 23. februára 2019 do 8. apríla 2019.

Implementácia, šírenie a dosah

Začiatkom novembra vyhlásilo Amalipe študentskú súťaž na vytvorenie krátkeho videa o príkladoch nenávisťného a „šťastného“ prejavu na internete. Súťaž bola ukončená v januári. Keďže kvalita videí bola nízka, Amalipe ďalej pracovalo s niektorými študentmi na zlepšení ich práce. Víťazné videá boli použité v kampani.

Začiatok kampane bol úmyselne odložený, a to z dôvodu, aby sa jej koniec prelínal s Medzinárodným dňom Rómom 8. apríla.



Amalipe nahralo videá na YouTube a požiadala ostatné občianske združenia a orgány miestnej samosprávy, aby ich zdieľali vo svojich FB skupinách. Amalipe získalo iba jednu FB skupinu a väčšina videí a reakcií pochádzala z jednej externej FB stránky od partnera, ktorý zdieľal ich obsah. Väčšina komentárov bola pozitívna „pravdepodobne preto, že obsah bol väčšinou emotívny, s deťmi pre deti“, uviedla Denitsa počas rozhovoru.

Ďalším aspektom, ktorý prispel k zviditeľneniu kampane, bola pozornosť masmédií, ktoré s Amalipe urobili niekoľko rozhovorov.

Kľúčové poznatky

- **Zahrnutie mladých ľudí do kampane ako aj komunikácia medzi rovesníkmi prispeli k celkovému úspechu niektorých cieľov.**
- **Materiály, ktoré pracovali s emóciami sa preukázali ako tie najpútavejšie.**

Chorvátsko

Základné údaje o krajine

Chorvátsko má najmenšiu rómsku komunitu spomedzi piatich projektových partnerov, a to v počte 16 000 - 40 000 jednotlivcov, z celkovej populácie nad 4 milióny obyvateľov. Navyše podľa prieskumov projektového partnera Rómskeho národného výboru (RNV), pripojením na internet disponuje iba štvrtina celkovej populácie Chorvátska.

RNV identifikovalo dva dominantné typy reakcií publika na online hate speech. Podľa pozorovaní RNV väčšina ľudí tento druh odkazov buď podporuje alebo ignoruje. Taktiež identifikovali aj tretí typ reakcie, menej bežný, a to odmietnutie tohto druhu nenávisťného posolstva, buď pokusom o vysvetlenie, alebo priamou konfrontáciou s páchatelmi nenávisťných prejavov.

Väčšina odkazov, ktoré obsahujú nenávisťné prejavy, sa nachádza vo FB komentároch pod správami. Hate speech v Chorvátsku je zvyčajne smerovaný proti Srbom, pričom niekedy sa hate speech namierený voči Srbom prelína s tým voči Rómom.

Základné údaje o občianskom združení

Rómsky národný výbor (Romsko Nacionalno Vijece) je zastrešujúcou organizáciou na ochranu a podporu práv rómskej menšiny, ich historického a kultúrneho dedičstva, ako aj ich identity. Organizácia nemala žiadne predchádzajúce skúsenosti s realizáciou digitálnej mediálnej kampane.

Plán kampane

RNV sa rozhodol zamerať svoju kampaň na tému sociálnych dávok Rómom, a to aj z dôvodu všeobecného presvedčenia, že Rómovia v Chorvátsku žijú zo sociálnej pomoci, a že poberajú oveľa vyššie sociálne dávky ako ostatní občania. Podľa RNV za šírenie tejto mylnej predstavy sú väčšinou zodpovedné spravodajské médiá, ktoré viackrát informovali o prípadoch zneužitia týchto dávok určitými jednotlivcami.



To je dôvod, prečo sa RNV rozhodol zacieliť svoju kampaň na väčšie mediálne organizácie a ďalších multiplikujúcich agentov - napríklad na blogerov, youtuberov, tzv. influencerov, tvorcov verejnej mienky, aktivistov, umelcov, akademikov a iné verejné osobnosti. Plán kampane uvádza: „Sme presvedčení, že kampaň, na to, aby bola efektívna (na základe rozličných kritérií), nemôže byť zameraná na širokú verejnosť. Zmeny v tomto presvedčení môžu nastať iba v tom prípade, ak získame partnerstvo a podporu od niektorých väčších mediálnych organizácií, akou je napríklad národná televízia. Preto sa musíme sústrediť na naratív zameraný proti falošným správam namierených voči Rómom.“

Materiály

Pôvodný plán predpokladal vytvorenie šiestich infografík navádzajúcich k textovým webovým stránkam a videu, ktoré by kombinovalo všetky infografiky za účelom aplikácie v online diskusiách, blogoch, online videách, pričom ako také mali byť použité multiplikujúcimi agentmi, ako ich hlavný cieľ.

Časom si RNV uvedomil, že načrtnutý plán je limitovaný, a že sú schopní urobiť viac. Preto sa rozhodli vyrobiť tri infografiky, tri videá a mémy. Zároveň zrealizovali svoju štvrtú a piatu spoluprácu s národnými médiami. Prvé video zobrazovalo tri opice so zakrytými očami, ušami a ústami, s cieľom prezentovať všeobecné posolstvo o tom, aké je zlé, ak človek ktorý je svedkom hate speechu, mlčí. Pri výrobe druhého videa tím zhromaždil rôzne príklady nenávisných výrokov, ktoré vytlačili na papier. Následne zastavovali ľudí na ulici, ktorým dali za úlohu tieto nenávisné prejavy prečítať, zatiaľ čo ich natáčala kamera. Niektorí si ich prečítali v tichosti a reagovali viac neverbálnymi spôsobmi, zatiaľ čo iní reagovali verbálne. Niektorí povedali, že podobné výroky nemôžu čítať nahlas. Podľa rozhovoru s RNV, väčšina ľudí bola šokovaná, pričom vyjadrili názor, že tento druh posolstiev nie je prijateľný. Na treťom videu tím RNV viedol rozhovory s ľuďmi s predsudkami voči Rómom, pričom zaznamenával ich nenávisné reakcie.

Časový harmonogram kampane

Kampaň prebiehala od 28. marca 2019 do 9. mája 2019.

Implementácia, šírenie a dosah

Počas natáčania jednotlivých videozáznamov sa pracovníci RNV ubezpečili, že natáčanie bude prebiehať počas slnečného dňa a na otvorenom priestranstve, na ktorom sa zvyknú pohybovať policajti, a to pre prípad, že by potrebovali ochranu. Okrem realizačného tímu, organizácia zabezpečila ešte jednu osobu, ktorá sa vždy pohybovala v blízkosti, ktorá zároveň nebola vnímaná ako súčasť tímu, ale bola schopná zasiahnuť v prípade potreby.

Materiály rozšírili prostredníctvom svojich sociálnych médií (FB, Instagram, Youtube) a národných spravodajských kanálov.



Prvé tri videá upúťali pozornosť novinárov, pričom jeden z koordinátorov kampane bol dokonca pozvaný do diskusie v najväčšej národnej televízii. Projektu RNV sa venovali aj dve najväčšie noviny a jedny z nich publikovali o celej kampani rozsiahly článok. Televízni redaktori potom pozvali RNV, aby s nimi vytvorilo podobné video a prezentovalo ho na ich kanále. A teda RNV dostalo možnosť natočiť rovnaký typ videa, tento krát však s profesionálnou technikou. Toto video bolo distribuované prostredníctvom spravodajských kanálov. Materiály, ktoré mali najväčší dosah, boli tie, ktoré sú distribuované prostredníctvom externých kanálov. Tieto pritiahli desiatky tisíc videí a stovky sprievodných akcií. Infografika mala najmenší dopad.

Chorvátsky ombudsman tiež reagoval na kampaň, prejavil podporu a prostredníctvom svojich vlastných kanálov ju propagoval na verejnosti.

Najväčším úspechom tejto kampane bola skutočnosť, že RNV bol skutočne schopný podnietiť verejnú diskusiu o zriedkavo diskutovanom probléme.

Kľúčové poznatky

- **“Tvorba videa si vyžaduje veľa času, zručností a techniky; no videá sa ukázali byť ako atraktívne pre médiá a podobne“.**
- **„Je potrebné počítať s dosiahnutím väčšej miery mediálnej pozornosti než predpokladá pôvodný plán.“**
- **Na dosiahnutie dobrých výsledkov môžu byť užitočné mať miestnych partnerov so znalosťami.**
- **Na oslovenie širokej verejnosti “musíme osloviť oveľa silnejších hráčov, ako napríklad inštitúcie a médiá.“**
- **“Zvýšili sme svoje kapacity a máme v úmysle pokračovať v tejto oblasti.”**
- **Strednodobé stretnutie by mohlo pomôcť pri spolupráci medzi partnermi.**

Česká republika

Základné údaje o krajine

Česká republika má rómsku komunitu s počtom 150 000 - 200 000 jednotlivcov, z celkovej populácie niečo nad 10 miliónov. Podľa prieskumu o spolunažívaní s Rómami, ktorý sa uskutočnil v roku 2017 pod vedením Fóra pro lidská práva, 75% obyvateľov považuje spolunažívanie s Rómami za problematické. Podľa štatistiky, v roku 2017, sa udialo od 13 do 27 trestných činov z nenávisti voči Rómom. Pokiaľ ide o nenávisť na internete voči Rómom, podobné údaje nie sú k dispozícii.



Základné údaje o občianskom združení

Fórum pro lidská práva, z. s. je občianska združenie so sídlom v Českej republike, ktoré sa zameriava na medzinárodné spory v oblasti ľudských práv a ich obhajobu v strednej Európe. Medzi prípady, ktoré zastupujú jej právnici, patria strategické prípady zamerané na boj proti diskriminácii Rómom. Organizácia nemala veľa predchádzajúcich skúseností s realizáciou digitálnych kampaní.

Plán kampane

Fórum pre ľudské práva zameralo svoju kampaň na tému sociálnych dávok a rozhodli sa bojovať proti rozšírenému stereotypu o zneužívaní sociálnych dávok a podpory bývania Rómami. Kampaň sa zamerala na dva typy cieľových skupín. Jedna skupina zahŕňa zainteresované strany, ako sú iné mimovládne organizácie, aktivisti, rómske organizácie; do druhej skupiny patrila široká verejnosť, ktorá číta a / alebo komentuje stránky FB týkajúce sa Rómom negatívnym spôsobom.

Celkovým cieľom kampane bolo poskytnúť fakty, ktoré mali viesť k odhaleniu falošných správ, mýtov a ďalších nesprávnych článkov a posolstiev. Za týmto účelom počiatočná stratégia organizácie zahŕňala niekoľko postupov vrátane aktívneho zapojenia sa do rozhovorov v online diskusiách, vytvárania pozitívnych komentárov, ktoré by zahŕňali odkazy na infografiky (ako je opísané ďalej) a na stránku FB, ktorá bola vytvorená špeciálne pre túto kampaň.

Materiály

V rámci kampane boli vytvorené štyri krátke texty s obrázkami vysvetľujúce podstatu vytvárania kontra-naratívov plus tri infografiky. S pomocou miestnych aktivistov FLP vytvorilo tri príbehy. Nebolo možné použiť fotografie opýtaných, pretože tí nemali záujem zverejniť svojej identity, obávajúc sa nenávisťných komentárov. Táto situácia však bola očakávaná.

Časový harmonogram kampane

Kampaň prebiehala od 13. januára 2019 do 8. apríla 2019.

Implementácia, šírenie a dosah

Za účelom šírenia kampane, vytvorilo FLP novú FB stránku. Hoci časť pôvodného plánu predpokladala zapojenie sa do online diskusií, v priebehu prvých dvoch mesiacov kampane, neprebiehala substantívne množstvo tematických diskusií, ako uviedol Marek Pivoda v rozhovore. Avšak čoskoro si ľudia zodpovední za kampaň uvedomili, že nemajú dostatok zamestnancov na celodenné diskusie na FB. Taktiež uznali, že je dôležité na hate speech reagovať okamžite, na to však opäť potrebovali viac ľudí a viac zdrojov. FLP sa pokúsilo do komentárov pripojiť aj jednotlivé informačné objekty, ktoré vytvorili. Keď reagovali na komentáre ľudí, snažili sa reagovať osobne a používať mená. Členovia tímu si vytvorili uveriteľné no fiktívne mená, aby vyvolali dojem, že nekonali anonymne. V jednom z prípadov, v komentároch na jeden z príbehov (o zdravotne postihnutých rómskych chlapcoch, ktorí sa snažili nájsť dôstojné ubytovanie), spochybňujú autenticnosť použitých obrázkov (pochybnosti o chlapcovom skutočnom postihnutí).



Na kampaň reagovali najviac ľudia žijúci v mestských oblastiach vo veku 35 až 50 rokov, čo sa zhoduje s analýzami organizácie a jej demografickými charakteristikami obyvateľov, ktorí najčastejšie páchajú hate speech v Českej republike. Podľa vedomostí organizácie, kampaň nemala žiadny vplyv mimo FB a ani na medzinárodnej úrovni.

Počas kampane sa nevyskytlo veľa extrémnych nenávisťných komentárov, no objavilo sa veľa komentárov so stereotypmi naznačujúcimi nenávisť. Počas šírenia kampane si realizačný tím uvedomil, že pozitívne príbehy o skutočných ľuďoch vyvolali väčšiu odozvu, ako aj reakcie, ktoré boli pozitívnejšie.

Organizácia mala v úmysle rozšíriť niektoré infografiky prostredníctvom spravodajstva, ale nebola schopná uskutočniť tento plán. Ďalšou výzvou bola skutočnosť, že mnoho ľudí sa na nich obracalo so žiadosťou v oblasti bývania, FLP však nebolo pripravené poskytnúť riešenia. „To nebol účel našej kampane,“ vysvetlil v rozhovore Marek Pivoda.

Kľúčové poznatky

- **“Bolo veľmi dobré, že sme sa zamerali len na FB – mať všetko na jednom mieste pomáha.”**
- **“Krátke, pozitívne príbehy o skutočných ľuďoch vzbudili najviac reakcií a pozitívnejšie reakcie, ako aj príbehy, v ktorých je publikum schopné zdieľať rovnaký problém, aký trápí aj Rómom, ako napríklad dostupné bývanie.”**
- **“Je dôležité byť schopný reagovať okamžite na komentáre na FB. Na to sme však potrebovali viac ľudí.”**
- **“Ak sa chceme vyhnúť pocitu anonymity, je dobré používať skutočné mená a oslovovať ľudí v komentároch individuálne.”**

Maďarsko

Základné údaje o krajine

Maďarsko má spomedzi piatich projektových partnerov najväčšiu rómsku komunitu, 300 000 - 1 milión jednotlivcov, z celkovej populácie takmer 10 miliónov. Zatiaľ čo podľa výskumu organizácie rovnako ako v iných partnerských krajinách projektu, „anticiganizmus je štrukturálnou súčasťou krajiny“, v Maďarsku je xenofóbia navyše podporovaná hegemóniou bieleho kresťanského nacionalizmu. S rastúcim neofašizmom sa mnohí Rómovia čoraz viac obávajú, že môže dôjsť k oživeniu fenoménov, ako napríklad etnické čistky. Rómovia sú vnímaní ako jedna zo skupín, ktoré sú menejcennejšie než „veľkí Maďari“.

Mediálne prostredie v Maďarsku sa v rokoch 2010 a 2011 výrazne zmenilo, a to vytvorením zákonov, ktorými sa tradičné médiá dostali pod kontrolu maďarskej občianskej aliancie Fidesz. „Mnoho materiálov, ktoré zdieľajú so svojimi divákmi, je nepochybne netolerantných voči Rómom“, ukazuje výskum organizácie. V kybernetickom priestore sa väčšina nenávisťných prejavov šíri prostredníctvom FB, komentárov na fórach a spravodajských portálov, ako je opísané v štúdiu vypracovanej v roku 2016 „komunitným manažérom“.



Základné údaje o občianskom združení

Romedia Alapítvány je regionálna mediálna organizácia v Maďarsku, ktorú prevádzkujú Rómovia. Organizácia má skúsenosti s mediálnymi kampaňami, ktoré pracujú s fotografiami a videami na zvýšenie informovanosti a porozumenia o rómskej komunite. Organizácia nemala žiadne predchádzajúce skúsenosti, najmä s tvorbou digitálneho mediálneho obsahu ani s rozsiahlymi projektmi, do ktorých boli zapojení viacerí partneri z jednotlivých krajín.

Plán kampane

Cieľom kampane bol boj proti represívnemu a zaujatému názoru, že rómska mládež je horšia a / alebo menej schopná ako väčšina ostatných Maďarov. Tento stereotyp často vedie k diskriminácii, nepriateľskému správaniu, a dokonca k segregácii na školách. Kampaň bola zameraná na nerómskych rodičov, ktorí vnímajú rómske deti a rómske rodiny negatívne. Cieľom bolo prekonať doslovnú a obrazovú vzdialenosť medzi nerómskymi a rómskymi Maďarmi, konkrétne mládežou, prostredníctvom video-konferenčnej kampane. Cieľom u nerómskych rodičov bolo bojovať proti ich predsudkom, pričom následne by mali preniesť tieto názory na svoje deti.

Materiály

V rámci kampane boli vytvorené štyri materiály využívajúce fotografiu rómskych aj nerómskych detí. Tieto obsahovali krátke správy o školskej dochádzke a kyberšikane namierenej voči rómskym deťom. Video, ktoré obsahovalo tieto fotografie ešte nebolo dokončené v období vzniku tohto vyhodnotenia.

Časový harmonogram kampane

Implementácia, šírenie a dosah

Organizácii sa nepodarilo primäť ostatné organizácie, aby zdieľali ich obsah: síce informovali svojich najbližších partnerov, avšak nevyžiadali od nich aj nasledovné rozširovanie materiálov.

Na šírenie materiálov založila Romedia nový účet na Instagrame, ktorý plánuje udržiavať aktívny aj po skončení kampane. Organizácia šírila materiály aj prostredníctvom FB stránky, pričom využila možnosť platenej reklamy, ako na FB (2/3), tak i na Instagrame (1/3). Organizácii sa nepodarilo primäť ostatné organizácie, aby zdieľali ich obsah: síce informovali svojich najbližších partnerov, avšak nevyžiadali od nich aj nasledovné rozširovanie materiálov.

Romedia dokázala na FB prilákať väčšie publikum, väčšinou zložené z ich obvyklých sledovateľov - ľudí z veľkých miest. Na Instagrame zaregistrovali najviac exponenciálny nárast publika. Z množstva komentárov, ktoré dostali, bola väčšina pozitívnych. Väčšina komentárov bola zameraná skôr na prevedenie produktov, než na ich obsah ako taký.

S cieľom rozšíriť video čo najviac, organizácia oslovila aj rómskych influencerov.

Kľúčové poznatky

- **„Je potrebné kultivovať špecifický plán pre každé sociálne médium osobitne.“**



Slovensko

Základné údaje o krajine

Slovensko má rómsku komunitu so 100 000 - 400 000 jednotlivcami z celkovej populácie 5,4 milióna ľudí. Na základe zistení Inštitútu pre verejné otázky na vzorke 1083 respondentov, drvivá väčšina ľudí vo veku 18 - 39 rokov (86%) je veľmi tolerantná voči „alternatívnym médiám“, ktoré často šíria konšpirácie, nenávisť a xenofóbiu. Respondenti argumentovali najčastejšie slobodou prejavu. Približne rovnaké percento respondentov tvrdilo, že zažilo online nenávisťné prejavy. S tvrdením, že Rómom by sa mala poskytovať rovnaká sociálna pomoc ako celku, súhlasilo 66% opýtaných.

Základné údaje o občianskom združení

Inštitút ľudských práv je občianske združenie so sídlom na Slovensku, ktoré propaguje ľudské práva prostredníctvom online a offline kampaní a má značné skúsenosti s riešením nenávisťných prejavov online, vrátane otázok týkajúcich sa bývania a rómskych komunít. Organizácia nemala veľa skúseností s používaním Instagramu, no ten sa napokon stal najpoužívanejším kanálom kampane.

Plán kampane

Kampaň IĽP sa zamerala na tému falošných správ týkajúcich sa rómskej komunity, pričom cieľil na multiplikujúcich aktérov, ako napríklad influencerov, blogerov, vloggerov, youtuberov, komentátorov, aktivistov, členov mimovládnych organizácií a tvorcov a správcov online obsahu, ako aj verejných intelektuálov, akademikov a novinárov. Z dôvodu princípu efektívneho rozpočtovania sa kampaň zamerala na tieto cieľové skupiny a nie všeobecnú verejnosť. Cieľom bolo motivovať tieto skupiny, aby zdieľali obsah kampane.

Materiály

IĽP vytvorilo šesť mémov pomocou obrazovej koláže a humoru. Napríklad, v prípade materiálu číslo 1, boli zobrazené štyri obrázky budov s vetami: „Toto sú čierne (nelegálne) budovy. Tieto sú domovom rodín.“ Peter z IĽP v jednom z e-mailov vysvetlil: „v hornej časti mému sú fotografie najznámejších nelegálnych budov, ktoré postavili oligarchovia (niektoré z ukradnutých peňazí), v dolnej časti je zobrazená jedna z najznámejších osád rómskej menšiny, ktoré sa zvyčajne označujú ako „čierne“ stavby, pretože technicky sú síce nezákonné, no v skutočnosti to nie je chyba ľudí, ktorí tam žijú, pretože tí boli počas komunizmu vystáňovaní (ako je vysvetlené v priloženom texte), ako aj kvôli rasistickému sentimentu, ktorý prídavné meno „čierna“ vyvoláva“.

Okrem toho IĽP vytvorilo jednu infografiku a na svojej webovej stránke zverejnil tiež text s doplňujúcimi informáciami o každej téme, na ktoré poukazoval každý z mémov.

Časový harmonogram kampane

Kampaň prebiehala od 22. februára 2019 do 23. apríla 2019.



Implementácia, šírenie a dosah

Začiatok kampane sa prekrýval s prvým kolom prezidentských volieb a rómske témy neboli v tom čase témou diskusie. Neskôr po voľbách, keď sa politická diskusia ukludnila, kampani bola venovaná väčšia pozornosť.

Vzniknuté mémy boli najprv distribuované prostredníctvom novovytvoreného účtu na Instagrame, pričom obsah FB a obsah webovej stránky poskytovali sledovateľom ďalšie informácie.

Kampaň bola „široko“ zdieľaná, no z dôvodu personálneho pod-dimenzovania, IĽP nedokázalo sledovať všetky zdieľania. Väčšina komentárov bola pozitívna. Na prekvapenie IĽP, publikum na kampaň reagovalo veľmi dobre. Spočiatku sa IĽP obával, že niektorí ľudia nebudú rozumieť použitiu humoru v kampani o Rómoch. Nezdá sa však, že by to bol problém. Podľa jedného z členov tímu a vedúceho OZ Pracujúca chudoba, Milana Kuruca, kampaň „prilákala verejnosť bez toho, aby bola hrubá, vulgárna, bez využívania „špinavých trikov“. Názor na dosah kampane sa u jednotlivých členov tímu rôzni. Milan Kuruc nesúhlasí s tvrdením, že „takáto malá kampaň môže mať merateľný vplyv na celú krajinu“, zatiaľ čo Zuzana Varhaníková, koordinátorka organizácie Povedzme nie, je presvedčená, že kampaň mala skutočne silný vplyv, pretože prispela k zmene diskusie.

Kľúčové poznatky

- **“Naučili sme sa ako zjednodušiť podáť komplexné posolstvo a ako ho adaptovať na formát mémov“.**
- **“Zistili sme, že nielen mladí ľudia (najčastejší užívatelia Instagramu) boli rezonantní na tento typ obsahu, no rôzne druhy ľudí.“**
- **IĽP sa domnieva, že zameranie sa na pretrvávajúcu tému diskusií, ako napríklad falošné správy, namiesto zamerania sa na niečo, čo nebolo základom sociálnej diskusie v danom momente, ako napríklad rasová rovnosť alebo práva menších, pomohlo úspešnosti kampane. Napokon na tieto témy odkazovali, no nepriamo. „Súčasný rámec nemôžeme zmeniť, no môžeme ho využiť“.**
- **IĽP tiež zistilo, že je lepšie akceptovať a využívať bežné praktiky, ktoré ľudia na sociálnych sieťach poznajú, pokiaľ ide o správanie a jazyk, než ísť proti nim.**

Výstupy a výsledky

Výsledky a výstupy sú zhrnuté v tabuľke 3 (Analýzy dosahu podľa krajín a materiálov) a v tabuľke 4 (Meranie dopadu podľa krajín).



Oslobodení od nenávisti: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom

| Krajina | Bulharsko | | | | Chorvátsko | | | Česko | | | Maďarsko | | Slovensko | | | |
|---------------------------|---------------------------------|------------|------------|-----------|--|-------------------|--------------|-------------|-----------|------------|------------------------|-------------|---------------|-------------|------------|--|
| Kanály použité na šírenie | FB stránka; FB skupina; Youtube | | | | FP stránka; Youtube kanál; Instagram; externý TV program; externý spravodajský portál; externá FB stránka; externý webportal | | | FB | | | FB; Instagram; Twitter | | FB; Instagram | | | |
| | Dosah | | Zapojenosť | | Dosah | | Zapojenosť | | Dosah | | Zapojenosť | | Dosah | | Zapojenosť | |
| | Videnia | Lajky | Zdieľania | Kom. | Videnia | Reak.+Kom.+Zdieľ. | Dosah | Zap. | Zdieľania | Komentáre | Videnia | Lajky+Kom. | Dosah | Lajky | Zdieľania | |
| Materiál 1 | 2631 | 143 | 43 | 50 | 1609 | 219 | 8787 | 1089 | 22 | | 9699 | 568 | 64397 | 142 | 84 | |
| Materiál 2 | 118 | 31 | 7 | | 6165 | 345 | 5127 | 237 | 3 | | 16336 | 1792 | 37045 | 79 | 19 | |
| Materiál 3 | 543 | 48 | 9 | | 1820 | 188 | 10862 | 1066 | 31 | 138 | 13096 | 1117 | 92700 | 751 | 104 | |
| Materiál 4 | 60 | 20 | 2 | 1 | 98 | 5 | 5915 | 393 | 11 | 58 | 6315 | 609 | 76484 | 218 | 219 | |
| Materiál 5 | | 41 | 6 | | 179 | 13 | 5335 | 370 | 9 | 29 | N/A | N/A | 46998 | 143 | 97 | |
| Materiál 6 | | 20 | 2 | | 72 | 2 | 1023 | 119 | 4 | 0 | | | 27537 | 513 | 177 | |
| Materiál 7 | | | | | 1010 | | 48 | 6015 | 715 | 5 | 2 | | | | | |
| Materiál 8 | | | | | 51293 | | 540 | | | | | | | | | |
| Materiál 9 | | | | | 30573 | | 284 | | | | | | | | | |
| Materiálov spoločne | 3352 | 303 | 69 | 51 | 92819 | 1644 | 43064 | 3989 | 85 | 227 | 45446 | 4086 | 345161 | 1846 | 700 | |

Tabuľka 2: Dosah z hľadiska dátovej analýzy podľa krajín a materiálov



Oslobodení od nenávisti: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom

Tabuľka 3: Meranie dopadu kampane

| Partner | Cieľ definovaný jednotlivými partnermi | Špecifický zámer definovaný jednotlivými partnermi | Ukazovateľ dopadu |
|--|--|--|--|
| Centrum pre Inter-etnický dialóg a toleranciu (Amalipe), Bulharsko | 1. Ovplyvniť všeobecný postoj voči Rómom Študenti a názor, že nevedia dokončiť školu; Že nechcú študovať, a že nie sú dostatočne dobrí | 1.1. Vytvoriť 6 krátkych videí 1.2. Dosiť aspoň 1000 videní | Nejasný/Dosiahnutý Cieľ 1. je nejasný, vzhľadom na to, že neexistujú nástroje na zmeranie, či je všeobecný postoj voči rómskym študentom ovplyvnený alebo nie Zámer 1.1. bol dosiahnutý; Zámer 1.2. bol presiahnutý (celkový dosah bol 3352). |
| Rómsky národný výbor, Chorvátso | 2. Motivovať cieľové skupiny, aby sa stali agentmi multiplikujúcimi obsah | 2.1. Dostať aspoň časť vyprodukovaného obsahu na stránky vytvorené v súvislosti s infografikami tak, aby obsahovali všetky dôležité informácie o téme v podobe, ktorú by akceptovala aj neinformovaná alebo nedostatočne informovaná verejnosť | Dosiahnutý Cieľová skupina bola hlavným distribútorom vyprodukovaného obsahu, takže Cieľ 2 bol dosiahnutý – z celkových 92,819 videní a 1,644 zapojení, až 81,866 videní a 824 zapojení bolo dosiahnutých na externých spravodajských stránkach Zámer 2.1. bol takisto dosiahnutý, keďže celoštátne médiá šírili odkazy pre širokú verejnosť |
| Fórum pro lidská práva Česká republika | 3. Bojovať proti negatívnym stereotypom a mýtom ohľadne podpory bývania a Rómov žujúcich vo vylúčených oblastiach. | 3.1. Zasiť 5 000 ľudí online pomocou kontra-naratívneho obsahu | Dosiahnutý Zámer 3 bol dosiahnutý, vzhľadom na to, že vyrobené materiály disponovali daným odkazom Zámer 3.1. bol presiahnutý, vzhľadom na to, že vyše 43 000 ľudí bolo oslovených online. |



Oslobodení od nenávisti: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>Nadácia Romedia</p> <p>Maďarsko</p> | <p>4.1. Podporiť myšlienku inkluzívnej, tolerantnej a demokratickej európskej spoločnosti, zmenšenie priepasti medzi ne-rómskymi a rómskymi Maďarmi, predovšetkým mládeže, prostredníctvom online video alebo fotografickej kampane.</p> <p>4.2. Zvýšenie povedomia o potenciáli online reality Ovplyvniť skutočnú realitu; predovšetkým Dôsledky pre rómsku komunitu, vrátane detí Na všetkých úrovniach vzdelávania.</p> <p>4.3. Zvýšiť povedomie medzi ne-rómskou maďarskou populáciou ohľadom predsudkov, ktoré môžu prerásť do diskriminačnej praxe, A ako sa môžu myšlienky a akcie následne Preniesť na deti.</p> <p>4.4. Zvýšiť povedomie medzi Rómami ohľadom Hate speechu , ktorý zažívajú online, ako aj o offline zneužívaní, ktoré môže byť jeho výsledkom, o tom ako tieto problémy reflektujú širší problém spoločnosti.</p> | <p>4.1.1. Získať 8 000 členov oboch našich cieľových skupín na všetkých našich rozširovacích kanáloch, pričom pre krátky film (3 000) a pre obrázky (5 000) a z celkového počtu by mali naše online „produkt“ zapojiť 4 000 (1 250 a 3 750) z celkového počtu oslovených</p> | <p style="text-align: center;">Nejasný/Dosiahnutý</p> <p>Prepojenie medzi cieľom a zámerni nie je dostatočne jasné. Niektoré ciele sú komplexné a abstraktné a ich zámery nedefinujú ako majú byť merané.</p> <p>Cieľ 4.1. bol čiastočne dosiahnutý – jednotlivé kampaňové materiály presadzovali uvádzané myšlienky; avšak nebolo úplne jasné ako, a či zmienené materiály skutočne zmenšili priepasť medzi rómskymi a ne-rómskymi Maďarmi. Materiály boli takisto navrhované v súčinnosti s cieľom 4.2, takže môžeme konštatovať, že cieľ 4.2. bol splnený. Hoci, materiály boli takisto súčinné s cieľom 4.3., vzhľadom na jeho komplexný rámec a jednoduchosť vyprodukovaných materiálov, nie je vcelku zrejmé, či bol cieľ dosiahnutý alebo nie.</p> <p>Úspechy cieľov 4.4. a 4.5. sú takisto nejasné, vzhľadom na to, že poskytnuté dáta neuvádzajú rozdiel medzi Rómami a ne-Rómami. V čase dokončenia tohto prvého návrhu reportu, zámer 4.1.1 bol dosiahnutý čiastočne, vzhľadom na to, že stále chýbali dáta ohľadom videa. Merania obrázkov presiahli daný zámer.</p> |
|--|---|--|---|



Oslobodení od nenávisti: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom

Tabuľka 4: Celkové merania dopadu projektu

| Celkové zámery | Očakávané výsledky | Požadované materiály | Indikátor dopadu |
|--|---|---|---|
| <p>1. Posilnenie schopnosti občianskych združení implementovať efektívne kontra-naratívne kampane zameriavajúce sa na hate speech voči Rómom</p> <p>2. Identifikácia a zdieľanie Najlepších praktík s ostatnými občianskymi združeniami, aktivistami a IT spoločnosťami v Bulharsku, Chorvátsku, Českej republike, Maďarsku a Slovensku a naprieč celou Európou.</p> | <p><input type="checkbox"/> Posilnenie schopností občianskych združení v cieľových krajinách za účelom boja proti online hate speechu voči Rómom prostredníctvom navrhovania a implementácie kontra-naratívnych kampaní</p> <p><input type="checkbox"/> Zvýšená schopnosť rozširovania pozitívnych a neskreslených naratívov o rómskych komunitách online</p> <p><input type="checkbox"/> Zvýšené pochopenie dobrých praktík používaním vyrovnávajúcich naratívov na boj proti online hate speechu medzi kľúčovými účastníkmi</p> | <p><input type="checkbox"/> 5 kontra-naratívnych kampaní, min 30 online produktov</p> | <p>Dosiahnutý</p> <p>Prvý zámer bol nepochybne dosiahnutý. Väčšina partnerov nemala skúsenosti s digitálnymi kampaňami alebo s ich partikulárnymi časťami (V prípade Slovenska, partneri mali skúsenosť s digitálnou kampaňou, ale zvolili si jedno médium, s ktorým nemali doposiaľ skúsenosti - Instagram). Vo všetkých piatich prípadoch si partneri zvýšili úroveň svojich vedomostí a zručností ohľadom digitálnych kampaní a ich navrhovania a implementácie.</p> <p>Pokiaľ ide o druhý zámer, je ešte priskoro na vyslovenie záverečnej sumarizácie, vzhľadom na to, že zvyšné časti projektu stále prebiehajú, ktoré môžu prispieť k dosiahnutiu konkrétnych cieľov, predovšetkým konkrétne spracovanie piatich Youtube videí zameraných na získané vedomosti a rozširovanie tohto vyhodnocovacieho reportu.</p> <p>Avšak, všetky tri očakávané výsledky už boli dosiahnuté. Všetci partneri boli schopní formulovať niekoľko relevantných získaných poznatkov a niektorí z nich boli dokonca schopní generovať relevantný dopad prostredníctvom svojich kampaní.</p> <p>Celkový počet materiálov bol dosiahnutý. Hoci, jeden partner vyprodukoval menej než požadovaných šesť materiálov, ostatní partneri vyprodukovali viac, čím sa dosiahol celkový počet 34 materiálov vyprodukovaných v piatich krajinách, kde prebiehali kampane.</p> |



Záver

Tento report sumarizuje vyhodnotenie piatich digitálnych kampaní, ktorých cieľom bolo bojovať proti nenávisťným prejavom voči Rómom. Kampane boli súčasťou projektu Oslobodení od nenávisti, koordinovaného OPME a realizovaného piatimi občianskymi združeniami z Bulharska, Chorvátska, Českej republiky, Maďarska a Slovenska. Na základe predloženého vyhodnotenia je potrebné zdôrazniť, že projekt Oslobodení od nenávisti už dosiahol väčšinu svojich cieľov a predpokladaných výsledkov, hoci projekt sa má skončiť až budúci rok. Toto je spôsobené skutočnosťou, že väčšina analyzovaných digitálnych kampaní úspešne dosiahla zadané ciele, v niektorých prípadoch ich dokonca prevýšila. Bez ohľadu na to, do akej miery boli kampane úspešné, všetci partneri projektu dokázali získať kľúčové poznatky, pričom niektorí z partnerov dokonca uviedli ochotu pokračovať na rozvíjaní týchto tém, ako aj použitých nástrojov.

Priebeh kampane poskytuje cenné kľúčové poznatky pre podobné aktivity organizované v budúcnosti. Za užitočné je považovaný napríklad základný výskum, a to aj v prípade, ak sú projektoví partneri v danej problematike zbehlí a informovaní. Rozdielny dopad istých postupov a metód u toho istého publika tiež naznačuje niektoré osvedčené postupy, pokiaľ ide o návrh metód. Ako vhodný príklad môžu poslúžiť napríklad výroba a využitie mémov na Instagrame, pozitívne príbehy s určitými charakteristikami, ktoré u publika vyvolali empatiu, či spolupráca s národnými médiami s cieľom osloviť širokú verejnosť. Kampane, ktoré boli zamerané na multiplikujúci obsah mali ďaleko širší dosah ako ostatné.

Dvomi hlavnými výzvami, ktorým čelili projektoví partneri, boli nedostatok znalostí o navrhovaní a implementácii digitálnych kampaní a nedostatok zdrojov na ich riadenie počas fázy implementácie. Napríklad v chorvátskom prípade však nedostatok zdrojov a vedomostí nezabránil tomu, aby ich kampaň mala silný dopad na krajinu.

Každá kampaň mala síce podobný rozpočet, no ich dosah nebol rovnomerný.

Pri analýze návrhu kampane nebola vždy jasná koherentnosť medzi celkovými cieľmi, cieľovým publikom a konkrétnymi cieľmi. Na druhej strane, zatiaľ čo väčšina kampaní dosiahla stanovené ciele, k tomuto výsledku by sa malo pristupovať obozretne, pretože niektoré z daných cieľov možno kritizovať za to, že nie sú dostatočne ambiciózne. V niektorých prípadoch možno tiež argumentovať, či konkrétne ciele v takej podobe ako boli definované projektovými partnermi, skutočne dosiahli celkový cieľ, ktorý si stanovili, vzhľadom na to, že v špecifických prípadoch sa v partikulárnych cieľoch predpokladali iba kvantitatívne merania, ktoré neukazujú skutočný vplyv kampaní alebo zhodnotenie ako dosiahli definovaný cieľ. Inými slovami, nie je jasné do akej miery sú definované ciele relevantné na účely merania reálneho dopadu.

Jednou z výziev, ktorej čelil koordinátor projektu, sa týkala ťažkostí, ktorým OPME čelila (s ktorou súhlasili i samotní projektoví partneri) pri vytváraní horizontálnejšej komunikácie a spolupráce. Z tohto dôvodu, odporúčania obsahujú niekoľko tipov, ako sa vyhnúť týmto ťažkostiam. Jednou z výziev, no zároveň aj jednou z výhod tohto projektu, bolo napokon jeho geografické pokrytie



Všeobecné odporúčania

So vzostupom nenávisných prejavov v Európe a na celom svete je možné že iné občianske združenia a zainteresované strany budú mať záujem preskúmať tento projekt pri hľadaní užitočných a osvedčených postupov. V tejto časti sú uvedené a rozvinuté všeobecné kľúčové poznatky a výzvy týkajúce sa vydávania odporúčaní pre budúce aktivity.

V digitálnej kampani, v ktorej sú zapojené viaceré partnerské krajiny, zväzte vytvorenie spoločných materiálov a stratégií na zvýšenie viditeľnosti implementácie kampane, aj keď k nej existuje miestny lokálny prístup z hľadiska predstavených tém a ich šírenia. Okrem partnerskej spolupráce v zákulisí kampane zväzte aj pridanú hodnotu externej spolupráce. Napríklad partneri tohto projektu mohli vytvoriť spoločné materiály pre kampaň, ako napríklad slogan, logo, hashtag atď. Podobné nástroje „identity značky“ mohli prispieť k zvýšeniu jej propagácie ako aj jej dosahu. Rovnako, kampane boli síce navrhnuté s ohľadom na národné témy, šírené na vnútroštátnej úrovni vo svojom vlastnom jazyku, no digitálne médiá hranice nepoznajú a niekedy je možné lokálnu tému šíriť globálne a táto globálna pozornosť potom vplýva na lokálnu.

V kampani, ktorá spája partnerov z viacerých krajín, je dôležité vytvoriť stratégie interakcie medzi týmito partnermi počas celého obdobia trvania kampane s cieľom zlepšiť znalosti medzi nimi.

V tomto projekte sa konalo jedno úvodné stretnutie, na ktorom sa partneri stretli osobne, na ktoré potom nadväzovali stretnutia prostredníctvom Skype každý mesiac. Bolo by vhodné v polovici procesu (po naplánovaní, pred implementáciou) naplánovať ešte jedno spoločné stretnutie, ktoré by mohlo motivovať partnerov k zdieľaniu ich skúseností, a to dostatočne včas, aby sa tieto získané poznatky mohli začleniť do práve začínajúcich kampaní. Vzhľadom na skutočnosť, že partneri mimo týchto formálnych stretnutí nespolupracovali, koordinátor projektu by tiež mohol zväziť implementáciu niektorých ďalších mechanizmov na podporu horizontálnej komunikácie.

Dôkladne preskúmajte tému nenávisných prejavov, predtým, ako začnete plánovať kampaň na túto tému. V tomto prípade koordinátor projektu požiadal každého projektového partnera o vykonanie prieskumu v ich krajine, hoci každý partner už bol oboznámený s vnútroštátnou situáciou. Tento úvodný prieskum slúžil ako základ pre definovanie témy a publika každej kampane. Podobná prípravná práca prispela k tomu, že každý projektový partner bol v súlade s hlavnými problémami a špecifikami danej spoločnosti, ktorým aj prispôsobil kampaň.

Používajte pozitívne príbehy, ktoré vzbudzujú empatiu u cieľových skupín. Príbehy, na ktoré publikum reagovalo najviac boli príbehy pozitívne, obsahujúce emócie, využívajúce vzájomnú komunikáciu typu *peer-to-peer* a také, ktoré ako východiskový bod použili tému blízku publiku. Téma blízka publiku môže byť buď spoločným problémom medzi nami a druhými alebo pretrvávajúci spoločenský problém, ktorý sa týka všetkých. Príkladom spoločného problému medzi nami a druhými je dostupné bývanie - nejde len o problém Rómom, ale aj o všeobecnej populácie. Takže spustenie kampane zameranej na dostupné bývanie pre všetkých vyvolalo pocit „je to pravda / toto je tiež môj problém“ - alebo pretrvávajúci spoločenský problém. Príkladom pretrvávajúcej spoločenskej problematiky sú napríklad falošné správy - ide o problém na niekoľkých úrovniach vrátane informácií o Rómoch.



Vyberte si také médium, ktoré vaše cieľové publikum využíva najviac, a prispôbte tomu aj váš spôsob komunikácie. Využívanie médií sa môže líšiť v závislosti od krajiny a kontextu. Napríklad, zatiaľ čo Twitter sa v USA často používa v politickej oblasti, v európskych krajinách tento trend nie je rozšírený. Instagram je v súčasnosti jedným z najrýchlejšie rastúcich sociálnych médií, predovšetkým u mladých ľudí. Prenášané správy sú veľmi krátke, s obrázkami a často humorné. Tento typ média využil napríklad slovenský partner projektu. Hoci sa táto kampaň zaoberala vážnymi spoločenskými otázkami, bola schopná ich prezentovať prostredníctvom humorných odkazov, tak aby upútala pozornosť cieľového publika. V momente, keď získali pozornosť ľudí, ponúkali odkazy na iné médiá, ako napríklad FB, kde sa danej téme venovali v dlhších textoch. Túto stratégiu možno označiť za úspešnú.

Doladte prepojenie medzi celkovým cieľom, výstupmi a konkrétnymi cieľmi; a pri definovaní týchto cieľov zväzte ísť nad rámec metrík sociálnych médií. Konkrétne ciele, ktoré si stanovili jednotliví projektoví partneri, boli dosiahnuté. Vo väčšine prípadov je však možné pochybovať, či konkrétne ciele, ktoré si partneri stanovili skutočne merali celkový cieľ, ktorý si stanovili a či tieto preukazujú skutočný dopad kampaní na cieľové publikum. Inými slovami, aké relevantné boli definované ciele na meranie dosahu kampane?

Zväzte možné riziko spätnej negatívnej reakcie na vašu kampaň a počas plánovania kampane si pripravte serióznú stratégiu, ako reagovať na negatívne komentáre. V momente ako sa vaša kampaň získa pozornosť verejnosti, táto bude na ňu reagovať mnohými komentármi. Medzi týmito reakciami sa budú pravdepodobne nachádzať aj negatívne a nenávisťné komentáre. Uistite sa, že ste pripraví zvládnuť tento druh komentárov. Zväzte všetky možnosti. Všetky majú klady a zápory. Napríklad, ich vymazávanie môže byť mnohými vnímané ako cenzúra; no zároveň týmto spôsobom možno ukončiť nikdy nekončiacu nenávisťnú konverzáciu. Zapojenie sa do diskusie môže mať pozitívny alebo negatívny účinok podľa toho, ako táto interakcia bude vyvíjať. Ignorovanie nenávisťných komentárov môže prispieť k ich rýchlejšiemu zabudnutiu, no takáto diskusia sa ľahko môže vymknúť z rúk, ak iní reagujú na počítačový negatívny komentár. Ak sa komentár vymyká pravidlám daného média, môžete zväžiť aj nahlásenie jeho autora. Je dôležité mať na pamäti, že nech si vyberiete ktorýkoľvek z predchádzajúcich možností, nesmiete reagovať okamžite (bez racionálneho zváženia možných následkov), ale byť logisticky pripravení na rýchlu reakciu v prípade eskalácie diskusie.

Ak sa rozhodnete pre interakciu, môžete sa pokúsiť o vyriešenie problému i súkromne. Počas priprav kampane je vhodné si naštudovať aj niekoľko manuálov a príručiek, ktoré poskytujú množstvo praktických tipov, ako sa vysporiadať s negatívnymi komentármi a trolmi.

Pri definovaní konkrétnych cieľov zväzte doplnenie dokumentu o analýzu sociálnych médií a ďalšie vplyvy opatrení. Aj keď lajky a zdieľania predstavujú jednoduchý spôsob poskytovania meraní donorom, čo sa možno skutočne dozvedieť z počtu lajkov a zdieľaní, pokiaľ ide o vplyv, aký mala kampaň na cieľové publikum? Akým spôsobom možno efektívne vyhodnotiť účinky médií, je témou diskusie, ktorá prebieha v oblasti komunikačných vied takmer od ich vzniku. A doteraz neexistujú nepriestrelné recepty. Zatiaľ čo digitálne kampane zahŕňajú iba metriky týkajúce počtu lajkov a zdieľaní, otázkou zostáva, ako sa dané posolstvo dostáva k cieľovému publiku. Jedným zo spôsobov, ako prekonať nedostatok informácií, ktorý nám poskytuje počet lajkov a zdieľaní, by bol vytvorenie cieľových skupín alebo rozhovor či dokonca dotazníkov s bežnou populáciou. Na základe týchto by som zisťoval skutočný dosah kampaní ako aj



spôsob, ako sa daná téma dostala k cieľovému publiku. V prípade, že kampaň získala pozornosť verejných médií a začne sa o jej obsahu diskutovať aj na iných fórach, len než na tých, ktoré vytvorili projektoví partneri, aj to nám tiež hovorí, že kampaň má istý dosah. Ak však organizácia rozširuje kampaň iba na svojej už existujúcej FB stránke a cieľom je len počet videní, nemožno dospieť k záveru, že kampaň oslovila širokú verejnosť, aj keď metriky boli splnené.



Oslobodení od nenávisti: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom

