

Hodnocení kampaní proti nenávistným projevům

Autor hodnocení: Ioli Campos, PhD

Odpovědná organizace: Evropská Skupina za práva menšin



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva,
rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Název projektu: Osvobození od nenávisti (Freedom from hate): podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům REC-RRAC-ONLINE-AG-2017

Geografické pokrytí: Bulharsko, Chorvatsko, Česká republika, Maďarsko a Slovensko

Trvání projektu: červen 2018 – květen 2020

Autor hodnocení: Ioli Campos, PhD

Odpovědná organizace: Evropská Skupina za práva menšin

Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství

Datum dokončení prvního návrhu hodnotící zprávy: 17. května 2019



Tato zpráva byla spolufinancována z programu Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014–2020). Obsah zprávy představuje pouze názory autora a je v její výhradní odpovědnosti. Evropská komise nepřijímá žádnou odpovědnost za použití informací, které obsahuje.



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Seznam zkratek

CSO – organizace občanské společnosti

EU – Evropská unie

FHI – Fórum pro lidská práva, partnerská organizace v České republice

FB – Facebook

HRI – Institut lidských práv, partnerská organizace na Slovensku (Institut ľudských práv)

MRGE – Evropská Skupina za práva menšin

NGO – nevládní organizace

RNV – Romská národní rada, partnerská organizace v Chorvatsku (Romsko nacionalno vijeće)

TOR – Zadávací podmínky



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Obsah

Seznam zkratk	iii
Stručný přehled	v
Úvod	1
Popis projektu	7
Potřeba a účel hodnocení	8
Přístup a metodika	8
Poznatky	11
Projekty	11
Bulharsko	11
Chorvatsko	12
Česká republika	14
Maďarsko	16
Slovensko	18
Výstupy a výsledky	19
Závěry	23
Obecná doporučení	24



Stručný přehled

Tato zpráva je výsledkem hodnocení pěti digitálních kampaní zaměřených na potírání nenávistných projevů proti romským komunitám v pěti východoevropských zemích. Kampaně jsou součástí projektu Osvobození od nenávisti (Freedom from Hate), koordinovaného evropskou Skupinou za práva menšin (MRGE) a finančně podpořeného programem Evropské unie pro práva, rovnost a občanství. Cílem projektu je zvýšit počet pozitivních a přesných narativů o romských komunitách na internetu a zvýšit porozumění o tom, jak nenávistným projevům na internetu efektivně čelit. Jednotlivé kampaně navrhovali a realizovali partneři projektu. MRGE zajišťovala koordinaci. Těmito partnery byly organizace občanské společnosti z Bulharska, Chorvatska, České republiky, Maďarska a Slovenska. Jejich odborné znalosti v oblasti digitálních kampaní byly na různé úrovni. Většina z nich však měla dostatek informací o romských komunitách.

Účelem tohoto hodnocení bylo celkové posouzení každé kampaně. Dále pak přezkoumání a zjištění nejdůležitějších poznatků o úspěších a potížích jednotlivých kampaní, vydání doporučení na základě těchto poznatků a vypracování zprávy, která bude použita interně a externě za účelem zvýšení znalostí v této oblasti. Hodnotícími otázkami byly zkoumány příslušné procesy, návrhy a realizace kampaní, jejich šíření a dopad, rizika, potíže a úspěchy.

Přestože některé kampaně zaznamenaly větší zájem a měly významnější dopad než jiné, většině z nich se podařilo dosáhnout celkových i dílčích cílů, které si stanovily na začátku. Všichni partneři navíc z těchto zkušeností získali důležité poznatky. Díky tomu nyní lépe vědí, jak takové kampaně navrhnout a realizovat.

Z analýzy celého procesu, nástrojů a metod používaných koordinátorem projektu, jakož i z procesů a výstupů vytvořených partnery projektu, se podařilo zjistit několik nejdůležitějších poznatků, které se staly základem pro některá doporučení. Ta mohou být užitečná nejen pro partnery zapojené do tohoto projektu, ale také pro další organizace občanské společnosti a zúčastněné strany, které by si přály realizovat podobné kampaně. Těmito doporučeními jsou:

- V digitální kampani, jejíž součástí je několik partnerských zemí, zvažte vytvoření společných materiálů a strategií, aby tak kampaň byla viditelnější, a to i tehdy, je-li její téma a rozšiřování pouze na místní úrovni.
- V kampani, která sdružuje partnery z několika zemí, je důležité vytvářet mezi partnery během celého procesu strategie interakce. Partneři se tak budou vzájemně obohacovat.
- Než začnete plánovat kampaň proti nenávistným projevům, tak si téma pečlivě nastudujte.
- Pozitivními příběhy vytvoříte u cílového publika empatii.
- Zvolte médium, které vaše cílové publikum používá nejvíce. Své poselství přizpůsobte jazyku, které se u tohoto média používá.
- Doladte propojení mezi celkovým cílem, záměrem, výstupy a dílčími cíli. Při definování cílů se nesoústředte jen na výsledek na sociálních médiích.
- Zvažte riziko prudké reakce na vaši kampaň. Při plánování kampaně tedy vypracujte seriózní strategii, jak reagovat na negativní komentáře.
- Při definování dílčích cílů zvažte vedle analýzy sociálních médií také rozbor jednotlivých dopadů kampaně mimo tato média.



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Úvod

„Rasismus zaměřený na Romy je v Evropě hluboce zakořeněn. Je přítomen historicky i geograficky. V mnoha zemích je systematický a přijímaný prakticky celou společností. Často je doprovázen násilnými činy.“

Rada Evropy v [Tematické zprávě o boji proti anticiganismu, nenávistným projevům a zločinům z nenávisti vůči Romům](#)

Program Osvobození od nenávisti (Freedom from Hate) spolupracuje s organizacemi občanské společnosti (CSO) v pěti východoevropských zemích - Bulharsku, Chorvatsku, České republice, Maďarsku a na Slovensku - na vytváření kampaní, které mají za cíl působit proti nenávistným projevům vůči romským komunitám žijícím v těchto zemích. Mezi zamýšlené aktivity programu patří školení partnerských organizací občanské společnosti v oblasti boje proti nenávistným projevům na internetu, testování strategií vedením kampaní s opačným narativem, vyhodnocováním kampaní za účelem určení osvědčených postupů, diskuzemi s organizacemi občanské společnosti a IT společnostmi u kulatého stolu, vytvářením videí na YouTube o získaných poučeních, školením školitelů pro organizace občanské společnosti a školením v oblasti dalších aktivit.

Výše uvedené kampaně byly vedeny na internetu z každé partnerské země projektu v období ledna - května 2019. Vyhodnocení začalo 15. dubna 2019 a skončilo 17. června 2019. Cílem vyhodnocení je posoudit každou kampaň a odvodit z ní nejdůležitější poučení a doporučení pro budoucí akce.

Koordinátorem programu je evropská Skupina za práva menšin. Program je spolufinancován z programu Evropské unie pro práva, rovnost a občanství. Partnerskými organizacemi občanské společnosti projektu jsou:

- Amalipe Center za mezhdnetnicheski i tolerantnost (Centrum pro meziethnický dialog a toleranci), se sídlem v Bulharsku.
- Institut ľudských prav (Institut lidských práv), se sídlem na Slovensku.
- Romedia Alapitvany, se sídlem v Maďarsku.
- Romsko nacionalno vijece (Romská národní rada, RNV), se sídlem v Chorvatsku.
- Fórum pro lidská práva, z. s. (Fórum pro lidská práva), se sídlem v České republice.

Cílem tohoto hodnocení je celkově posoudit kampaně každého partnera, přezkoumat a získat nejdůležitější poznatky o jejich úspěších a problémech a vydat doporučení na základě získaných zkušeností. Tato hodnotící zpráva slouží pro interní i veřejné účely. V tomto smyslu a v souladu se zadávacími podmínkami má být tato zpráva ve druhé fázi projektu hojně rozšířena mezi organizace občanské společnosti v EU, aby se tak podpořilo další vzdělávání.



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Popis projektu

Vzhledem k tomu, že Romové jsou největší menšinou v Evropě, jedním z výchozích bodů pro projekt Osvobození od nenávisti byl obecný postoj k anticiganismu, který je pociťován po celém kontinentu. Dalším důvodem pro vytvoření tohoto projektu byl vzestup nenávistných projevů na internetu.

Jak bylo uvedeno v úvodu, projekt má několik cílů. Jeho celková plánovaná doba trvání je 24 měsíců. Jedním z těchto cílů, na které se toto hodnocení zaměřuje nejvíce, bylo vytvořit a vést efektivní kampaně s opačným narativem zaměřené na nenávistné projevy vůči Romům v Bulharsku, Chorvatsku, České republice, Maďarsku a na Slovensku a potažmo v celé Evropě. Výsledkem bylo, že k alternativním narativům získalo přístup na 50 000 uživatelů internetu, kteří na internetu sledují autory nenávistných projevů.

Očekávané výsledky definované v souhrnu vybraných návrhů podle REC-RRAC-ONLINE-AG-2017 byly následující:

- Vyšší schopnost organizací občanské společnosti v cílových zemích čelit nenávistným projevům na internetu proti Romům vytvářením a vedením kampaní s opačným narativem.
- Větší dostupnost a šíření pozitivních a přesných narativů o romských komunitách na internetu.
- Větší porozumění nejdůležitějších zúčastněných stran osvědčeným postupům při používání vyvážených narativů za účelem boje proti nenávistným projevům na internetu.

V rámci pěti kampaní s opačným narativem se jako výstup očekávalo minimálně 30 online produktů.

Koordinátor projektu (evropská Skupina za práva menšin - MRGE) začal projekt realizovat tak, že požádal partnery projektu, aby provedli předběžný průzkum země a posoudili (1) právní rámec nenávistných projevů v každé zemi, (2) statistická data o nenávisti na internetu, (3) hlavní sdělení autorů nenávistných projevů proti Romům, (4) jejich publikum a (5) hlavní platformy. Tento dokument měl být připraven a předložen do září 2018. Poté se v říjnu všichni partneři sešli na úvodním osobním setkání, po němž následovalo čtyřdenní školení školitele z Institutu mediální diverzity o digitálních kampaních a boji proti nenávistným projevům. To byl jediný okamžik, kdy všichni partneři projektu a koordinátor byli fyzicky spolu jako skupina. Koordinátor projektu dále organizoval se všemi partnery projektu měsíční setkání prostřednictvím Skypu.

MRGE poté požádala každého partnera projektu, aby identifikoval a analyzoval jeden skličující příběh ve své zemi a zvážil způsoby, jak by se k němu postavil. MRGE dále požádala partnery, aby na toto téma naplánovali strategii kampaně, a to na základě pomocných otázek od koordinátora projektu. Vzor tohoto dokumentu je uveden v příloze k této zprávě. Obsahuje např. cílovou skupinu, celkový cíl, konkrétní cíle, zprávu, sdělení, autory sdělení, kanály šíření, formát obsahu, posouzení rizika, časový plán realizace, monitorování a hodnocení.

Partneři předložili MRGE své konečné plány na kampaň během prosince. Každý partner projektu navrhl a následně realizoval svoji vlastní kampaň. Ne všechny kampaně však začaly ve



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

stejnou dobu. V některých zemích byl začátek zpožděn, aby se tak jejich konec posunul až k Mezinárodnímu dne Romů (8. dubna). Kampaně byly realizovány v průběhu ledna až května 2019.

V polovině kampaně pak pracovníci projektu MRG vykonali jednu monitorovací návštěvu každé země. Jak bylo zjištěno z většiny rozhovorů, tak kromě měsíčních setkání prostřednictvím Skypu a úvodního školení neexistoval mezi partnery žádný kontakt, zejména v horizontální rovině.

Vyhodnocování začalo 15. dubna 2019, přestože některé kampaně stále probíhaly. Do 17. května pak všechny kampaně skončily a všichni partneři vypracovali jednu závěrečnou zprávu. Výjimkou byl pouze maďarský partner.

Potřeba a účel vyhodnocení

Dle zadávacích podmínek si MRGE přála zajistit více pozitivních a přesných narativů o romských komunitách na internetu a také lépe porozumět efektivním způsobům, jak čelit nenávistným projevům na internetu. Jakmile pět kampaní vstoupilo do závěrečné fáze, MRGE požádala o nezávislé vyhodnocení výsledků těchto kampaní. Zajímala ji zejména získaná poučení a doporučení pro budoucí akce, která budou sdílena interně i veřejně.

Cílem tohoto vyhodnocení je proto seznámit se s nejdůležitějšími poznatky v oblasti úspěchů a problémů, s nimiž se při vytváření kampaní a vydávání doporučení pro partnery projektů a organizace občanské společnosti v EU potýká každý partner. To vše pak bude užitečné ve druhé fázi projektu.

Přístup a metodika

Hodnocení vychází zejména z údajů získaných, shromážděných a sdílených partnery projektu a z rozhovorů s koordinátory partnerů projektu. Rozhovory v délce 30 až 90 minut byly vedeny s následujícími subjekty (někdy komunikace pokračovala e-mailem s dalšími otázkami).

- Andrea Spitalszkyová (koordinátorka projektu - MRG).
- Denitsa Ivanovaová (partnerka z Bulharska - Amalipe).
- Marek Pivoda (partner z České republiky - Fórum pro lidská práva).
- Alena Krempaskaová a Peter Weisenbacher (partneři ze Slovenska – Institut lidských práv).
- Stephanie Heidingerová (partnerka z Maďarska – nadace Romedia).
- David Orlovic a Sindirela Bobaricová (partneři z Chorvatska - Romská národní rada, RNV).
- Rozhovory se dvěma slovenskými příjemci kampaní.

Posuzovanými dokumenty byly:

- Úvodní průzkum země provedený každým partnerem země, popisující kontext v každé zemi (5).
- Plány kampaní vypracované jednotlivými partnery (5).
- Zápisy z měsíčních setkání prostřednictvím Skypu od října do února (4).



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

- Zprávy z monitorovacích návštěv (5).
- Neformální komunikace prostřednictvím Slacku.
- Materiály ke kampani vytvořené každým partnerem projektu (30 samostatných částí obsahu a přes 30 odkazů).
- Zprávy o kampani od každého partnera (5).
- Analytická data vygenerovaná v průběhu kampaně, shrnutá v tabulce od MRGE.
- Další dokumenty, např. referenční manuály ke kampaním proti nenávistným projevům z Rady Evropy a internetových stránek Counter Narratives.

Data byla analyzována pomocí triangulace metod - porovnáním kvantitativních analytických dat s dokumentárním přezkumem všech dokumentů, rozhovorů, analýz komentářů, atd. V tabulce č. 2 jsou formulovány klíčové otázky, které byly základem tohoto vyhodnocení. Většina těchto otázek vycházela ze zadávacích podmínek. Některé byly následně doplněny. Otázky jsou uvedeny v souvislosti s metodami analýzy a zdroji dat.

Posuzování a interpretace poznatků a následných doporučení vycházelo z logické, kritické a srovnávací analýzy případů z pěti oblastí a také na základě toho, co je obecně považováno za osvědčené postupy, v souladu s referenčními dokumenty, které lze např. nalézt na stránkách www.counternarratives.org a na www.coe.int/en/web/no-hate-campaign.

Hodnocení se zabývalo rovností v návrhu – byly vedeny pohovory se všemi koordinátory partnerů projektu, od nichž byly požadovány kontaktní údaje příjemců pro další pohovory, bez výjimek. Rovnost byla také řešena při posuzování toho, jak se samotné kampaně zabývají problémy vícenásobné diskriminace (porovnejte s posledním řádkem tabulky č. 2).

Omezení

Stejně jako u všech ostatních průzkumů, tak i u tohoto byla určitá omezení. Jedním z nich byla skutečnost, že hodnotitel neměl dostatečné znalosti pěti jazyků, v nichž byly kampaně vytvořeny. Hodnotitel proto závisel na znalostech a ochotě partnera projektu dekodovat vytvořené spoty a shrnout učiněné komentáře. Tato jazyková neznalost také omezovala postup pro odběr vzorků za účelem shromažďování informací od příjemců, neboť jejich kontaktní údaje poskytovali pouze partneři projektu. Při předložení tohoto prvního návrhu sdílely kontaktní údaje od příjemců pouze dva partneři.

Dalším omezením byla časová osa - vzhledem k tomu, že se pozdější realizace některých kampaní překrývala se začátkem tohoto vyhodnocování. Například kampaň v Maďarsku v době rozhovorů stále probíhala a při vydání tohoto prvního návrhu nebyla ještě předána závěrečná zpráva.

Tabulka č. 1: Nejdůležitější otázky vyhodnocení a extrakce dat

Otázka hodnocení	Metoda sběru dat	Zdroj dat
------------------	------------------	-----------



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

<p>1. Plánování a návrh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Byly kampaně dobře formulované, realistické a dosažitelné? / Byly cíle, záměry a opatření, která měly být přijata, dobře definované, dosažitelné a vzájemně propojené? - Byly dodrženy lhůty? Byla plánovaná časová osa realistická? - Byly provedeny změny oproti původnímu plánu? Pokud ano, tak které a proč? 	<p>Kvalitativní</p>	<p>Počáteční průzkum země</p> <p>Plány kampaně</p> <p>Monitorovací zprávy</p> <p>Rozhovory s partnery</p>
<p>2. Obsah a strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Které podklady ke kampani a prvky strategie se ukázaly jako nejúspěšnější v boji proti nenávistným projevům a které byly méně užitečné? Proč? - Které zprávy byly sděleny cílovému publiku? - Kolik bylo vytvořeno online podkladů? 	<p>Kvantitativní a kvalitativní</p>	<p>Analýza dat</p> <p>Podklady ke kampani</p> <p>Rozhovory s partnery</p> <p>Rozhovory s příjemci</p>
<p>3. Šíření informací a dosah kampaně</p> <ul style="list-style-type: none"> - Podařilo se kampaním úspěšně čelit nenávistným projevům na internetu vůči Romům? - Splnil dosah kampaní očekávání? - Ke kterým cílovým skupinám se partner dostal? - Jak úspěšné bylo šíření informací z kampaní na národní a mezinárodní úrovni? - Byli partneři schopni sledovat účinnost kampaní během jejich realizace a byli schopni upravit původní plán kampaně a rychle reagovat na vzniklé příležitosti a problémy? 	<p>Kvalitativní a kvantitativní</p>	<p>Monitorovací zprávy</p> <p>Rozhovory s partnery</p> <p>Rozhovory s příjemci</p> <p>Analýza dat</p>
<p>4. Výsledky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pokud byly získány neplánované výsledky (pozitivní nebo negativní), vysvětlíte, o co šlo a jak k tomu došlo. - Jak reagovali na kampaně autoři nenávistných projevů a jejich následovníci? Byli partneři schopni tyto reakce předvídat a zmírňovat je? 	<p>Kvalitativní</p>	<p>Rozhovory s partnery</p> <p>Podklady ke kampani (komentáře)</p>



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

5. Problémy - S jakými problémy se partneři při provádění kampaní setkali a jak se s nimi vyrovnali? - Existovalo pro partnera při vedení kampaně nějaké riziko nebo hrozba? Jak partner zvládl situaci a zmírnil budoucí rizika? - Dokázaly kampaně začlenit a předat sdělení týkající se romských žen, romských osob se zdravotním postižením, osob odlišného věku a jiných průsečíkových otázek?	Kvalitativní	Rozhovory s partnery Zápisy ze setkání Monitorovací zprávy
---	--------------	--

Poznatky

Zjištění jsou uspořádána podle (1) popisů procesů dle jednotlivých zemí a (2) výstupů a výsledků dle jednotlivých cílů a záměrů. Konkrétní klíčové poznatky, které partneři projektu získali, jsou shrnuty na konci profilu každé země. Obecná doporučení jsou pak uvedena na konci tohoto dokumentu.

Projekty

Bulharsko

Základní informace o zemi

Romská komunita v Bulharsku čítá na 300 000 až 800 000 osob z celkového počtu 7 milionů obyvatel této země. Podle průzkumu provedeného partnerem projektu Amalipe jsou případy nenávistných projevů proti Romům v zemi na vzestupu. Jak uvádí národní reprezentativní studie, provedená Institutem pro otevřenou společnost v květnu 2016, Romové jsou hlavním cílem rasismu a nenávisti v 92 % případů. Amalipe uvádí, že vůči Romům v Bulharsku existují tři hlavní negativní stereotypy: jeden souvisí s myšlenkou, že Romové mají nízké nebo žádné vzdělání, druhý se týká nezaměstnanosti nebo trestné činnosti a třetím stereotypem je, že jsou prostě jiní.

Průzkum země také bulharskou společnost charakterizuje jako rozdělenou, pokud jde o obecné používání a porozumění internetu. Starší lidé nevidí „obtěžování na internetu jako „skutečný“ problém“. Mladší lidé jsou na dané téma citlivější. 92% uživatelů mobilního internetu v Bulharsku používá ve svých telefonech Facebook (FB). Podle studie společnosti Samsung je tato síť nejoblíbenější platformou sociálních médií v zemi.

Základní informace o organizaci občanské společnosti

Amalipe je přední romská organizace v Bulharsku, která usiluje o rovnou integraci Romů. Pracuje s občanskou společností a u vládních institucí se přimlouvá o podporu. S digitální kampaní neměla žádné předchozí zkušenosti Měla však zkušenosti s prací s mladšími lidmi.

Plán kampaně



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Amalipe zaměřila tuto kampaň na téma romských dětí a školní integrace, protože celá řada škol v Bulharsku odděluje romské děti od ostatních. „Ředitelé nebo učitelé se domnívají, že romské děti školu nedokončí nebo že nejsou dostatečně chytré nebo dobré,“ vysvětluje Amalipe v plánu kampaně.

Hlavním cílem bylo ovlivnit obecný přístup k romským žákům a vnímání, že školu nedokončí, že nechtějí studovat a že nejsou dostatečně dobří.

Výstupy

Amalipe použila v rámci kampaně šest krátkých videí. Ta obsahovala emoce a zapojovala osoby, jež mluvily se svými vrstevníky, většinou romskými, ale i neromskými dětmi, které se zúčastnily soutěže od Amalipe. Na základě rozhovoru s pracovníci organizace Amalipe, Denitsou, bylo zjištěno, že nejúspěšnější byl první a třetí spot, neboť tyto byly vyrobeny mladými lidmi - vůdci školy, kteří měli vliv ve svém městě a k nimž ostatní mladí lidé vzhlíželi.

Program kampaně

Kampaň probíhala od 23. února 2019 do 8. dubna 2019.

Realizace, šíření a dopad

Na začátku listopadu zahájila Amalipe studentskou soutěž, v rámci které byla vytvářena krátká videa o nenávistných a „šťastných“ projevech. Soutěž skončila v lednu. Vzhledem k tomu, že kvalita videí byla nízká, Amalipe poté spolupracovala s vybranými studenty na zvýšení kvality. Kampaň následně využila vítězná videa.

Amalipe záměrně odložila zahájení kampaně tak, aby se její konec časově shodoval s Mezinárodním dnem Romů dne 8. dubna.

Amalipe využila k publikování videí kanál YouTube. Následně požádala organizace občanské společnosti a místní obce, aby obsah kampaně sdílely prostřednictvím její FB skupiny. Facebookovou skupinu měli pouze jednu. Většina zhlédnutí a interakcí byla z jedné externí FB stránky od partnera, který sdílel její obsah. Většina komentářů byla kladná „pravděpodobně proto, že obsah byl většinou emotivní, s dětmi a pro děti“, přemítá Denitsa během rozhovoru.

Dalším aspektem, který přispěl k viditelnosti kampaně, byla pozornost hromadných sdělovacích prostředků, které s účastníky vedly rozhovory.

Hlavní poznatky

- Zapojení mladých lidí do kampaně a vzájemná komunikace vrstevníků přispěly k úspěchu některých spotů.
- Spoty s obsahem emocí měly největší interakci.

Chorvatsko

Základní informace o zemi



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Chorvatsko má z pěti partnerů projektu nejmenší romskou komunitu, čítající na 16 000 až 40 000 osob. Celkový počet obyvatel země je přitom přes 4 miliony. Podle průzkumu země, který vypracoval partner, má připojení k internetu pouze čtvrtina celkové populace Chorvatska.

Partner zjistil, že u nenávistných projevů na internetu převažovaly dvě dominantní formy reakcí. Podle zjištění RNV pak většina lidí tento druh zpráv buď podporuje nebo ignoruje. Dále byl zjištěn třetí, méně častý druh reakce - odmítnutí takového nenávistného sdělení, buď pokusem o vysvětlení nebo přímou konfrontací s autorem nenávistného projevu.

Většina sdělení obsahujících nenávistné projevy v Chorvatsku je v komentářích ke zprávám na internetu a na FB. Nenávistné projevy v Chorvatsku obvykle míří proti Srbům. Nenávistné projevy vůči Srbům jsou někdy spojeny s nenávistnými projevy vůči Romům.

Základní informace o organizaci občanské společnosti

Romsko nacionalno vijeće (Romská národní rada - RNV) je zastřešující organizací na ochranu a podporu práv romské menšiny, jejího historického a kulturního dědictví a její identity. S provozováním digitální mediální kampaně neměla žádné předchozí zkušenosti.

Plán kampaně

RNV se rozhodla zaměřit svou kampaň na téma sociálních dávek Romů, a to kvůli všeobecnému přesvědčení, že Romové v Chorvatsku žijí ze sociální pomoci a že pobírají vyšší sociální dávky než ostatní občané. Podle RNV byla za šíření této mylné představy většinou odpovědná zpravodajská média, neboť ta informovala o případech zneužívání některými jednotlivci.

To je důvod, proč se RNV rozhodla zacílit na větší mediální organizace a další multiplikátory – např. na blogery, youtubery, influencery na sociálních médiích, tvůrce veřejného mínění, aktivisty, umělce, akademiky a další veřejné osobnosti. V plánu kampaně RNV se uvádí: „jsme pevně přesvědčeni o tom, že pro účinnost kampaně (podle různých kritérií) je důležité, aby nebyla zaměřena na širokou veřejnost. Toto přesvědčení se může změnit, pouze pokud navážeme partnerskou spolupráci a získáme podporu od některých větších mediálních organizací, jako je televize s celostátním dosahem. Proto se musíme soustředit na narativ proti falešným zprávám, které se v naší zemi šíří proti Romům.“

Výstupy

Původní plán počítal s vytvořením šesti infografik vedoucích k textovým webovým stránkám a videu kombinujícím všechny infografiky, které budou používány v diskuzích na internetu, blozích, internetových videích a na jiných médiích, které budou používat multiplikátoři, jejich hlavní cíl.

Časem si RNV uvědomila, že plán je nedostatečný a že je možné udělat víc. Proto se rozhodla vyrobit tři infografiky, tři videa a meme. Ve spolupráci s celostátními médii pak také vytvořili čtvrtou a pátou. V prvním videu se objevily tři opice se zakrytými očima, ušima a ústy. Cílem videa bylo prezentovat obecné sdělení, že je obecně špatné neříkat nic a jen mlčet. Pro druhé video shromáždili řadu nenávistných projevů, vytiskli je na papír a poté s nimi konfrontovali kolemjdoucí na ulici, které si při jejich čtení natáčeli. Někteří četli potichu a reagovali spíše neverbálními způsoby, zatímco jiní tyto projevy komentovali nahlas. Někteří říkali, že to nemohou přečíst nahlas. Podle rozhovoru s RNV byla většina lidí šokována a vyslovila názor, že tento druh sdělení není přijatelný. Na třetím videu pak pracovníci RNV hovořili s lidmi o předsudcích vůči Romům a nahrávali jejich nenávistné reakce.



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Reakce byly často ve smyslu: „nemám je rád“ nebo „mají příliš mnoho výhod“. Účelem tohoto posledního videa bylo zvýšit povědomí, protože významná část chorvatské populace stále podle RNV neuznává, že něco jako nenávistné projevy existují. Čtvrté video opakuje koncept druhého videa. Bylo však natočeno s profesionálními novináři, na jejichž žádost bylo video uvedeno na celostátním televizním kanálu.

Program kampaně

Kampaně probíhala od 28. března 2019 do 9. května 2019.

Realizace, šíření a dopad

Při natáčení videí si pracovníci RNV vždy vybírali slunečný den a otevřené místo, v jehož blízkosti se nacházel policista, který by jim v případě potřeby zajistil ochranu. Kromě osob natáčejících videa pak organizace měla k dispozici ještě jednu osobu, jež byla vždy poblíž a která mohla v případě nutnosti zasáhnout. Tato osoba nebyla vnímána jako součást týmu RNV.

Pro šíření videí používali své kanály v sociálních mediích (Facebook, Instagram a YouTube), jakož i zpravodajských médií na celostátní úrovni.

První tři videa upoutala pozornost novinářů. Jeden z koordinátorů projektu v rámci RNV byl pozván do televizního pořadu na největším celostátním kanálu. Jejich práci se rovněž věnovaly dva hlavní celostátní deníky. Jeden z nich vydal dlouhý článek o celé kampani proti nenávistným projevům. Novináři poté vyzvali RNV, aby s nimi vytvořila podobné video a prezentovali jej na svém vlastním kanálu. Natočili tedy něco podobného druhému videu, avšak profesionální kamerou. Video byla šířena prostřednictvím zpravodajských médií. Zdaleka největší dosah a interakce měly spoty, které byly šířeny externími kanály. Měly desítky tisíc zhlédnutí a stovky zapojení. Nejmenší dopad měly infografiky.

Na kampaně také reagoval chorvatský ombudsman. Projevil podporu a pomocí svých vlastních nástrojů pro veřejné informování ji propagoval.

Největším úspěchem kampaně byla skutečnost, že se RNV podařilo vyvolat veřejnou debatu o zřídka diskutovaném problému.

Hlavní poznatky

- „Vytvoření videa vyžaduje spoustu času, dovedností a technologických zdrojů; byla však atraktivní pro média a další“.
- „Měli bychom chtít dosahovat větší mediální pozornosti, než jak je očekáváno“.
- Pro získání dobrých výsledků mohou pomoci partneři v místě s odpovídajícími znalostmi.
- Chceme-li oslovit širokou veřejnost, „musíme oslovit mnohem silnější hráče, jako jsou instituce a média“.
- „Zvýšili jsme naše schopnosti a máme v plánu v tom nadále pokračovat“.
- Setkání uprostřed kampaně by mohlo zlepšit spolupráci jednotlivých partnerů.



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Česká republika

Základní informace o zemi

Romská komunity v České republice čítá na 150 000 až 200 000 osob z celkového počtu obyvatel něco přes 10 milionů. Z průzkumu o soužití s Romy provedeného v roce 2017 a citovaného v průzkumu země od Fóra pro lidská práva vyplývá, že 75 % lidí vnímá soužití s Romy jako problematické. Ze statistiky trestných činů z nenávisti vůči Romům z roku 2017 plyne, že se jednalo o 13 až 27 případů. Pokud jde o nenávist na internetu, tak u nenávisti vůči Romům je dat buď málo nebo neexistují vůbec.

Základní informace o organizaci občanské společnosti

Fórum pro lidská práva, z. s. je organizací občanské společnosti sídlící v České republice. Zaměřuje se na mezinárodní spory a obhajobu lidských práv ve střední Evropě. Její právníci řeší např. strategické případy zaměřené na boj proti diskriminaci Romů. S navrhováním a realizováním digitálních mediálních kampaní neměla příliš mnoho předchozích zkušeností.

Plán kampaně

Fórum pro lidská práva zaměřilo svoji kampaň na téma sociálních dávek. Rozhodlo se čelit stereotypu o tom, jak je Romové zneužívají, včetně podpory bydlení. Organizace se zaměřovala na dvě cílové skupiny. Jednou byly zúčastněné strany, jako jsou jiné nevládní organizace, aktivisté, romské organizace a druhou pak široká veřejnost, která čte anebo komentuje facebookové stránky týkající se Romů negativním způsobem.

Cílem kampaně bylo poskytnout fakta, kterými budou odhaleny hoaxy, mýty a další nesprávně interpretované články a zprávy. Jejich počáteční strategie proto obsahovala několik mechanismů, včetně aktivního zapojení do diskuzí na internetu, psaní pozitivních komentářů s uváděním odkazů na infografiku (jak je popsáno dále) a na facebookovou stránku vytvořenou speciálně pro tuto kampaň.

Výstupy

Byly vytvořeny čtyři krátké texty s obrázky vysvětlující protiargumentaci a tři infografiky. Fórum pro lidská práva vytvořilo tři příběhy s pomocí místních aktivistů, kteří identifikovali příslušné subjekty a vedli rozhovory. Přestože to bylo původně plánováno, nebyli schopni zajistit fotografie těchto subjektů – dotazovaných, protože si to tito nepřáli z důvodu možných nenávistných komentářů.

Program kampaně

Kampaň probíhala od 13. ledna 2019 do 8. dubna 2019.

Realizace, šíření a dopad

Organizace vytvořila novou facebookovou stránku k šíření svých výstupů. Ačkoliv původní plán počítal se zapojováním do diskuzí na internetu, během prvních dvou měsíců kampaně podle rozhovoru s Markem Pivodou téměř žádné neproběhly. Brzy si však osoby odpovědné za kampaň uvědomily, že jim chybí lidé pro to, aby bylo možné být po celý den v takových diskuzích aktivní. Také si uvědomily, že je důležité reagovat téměř okamžitě. K tomu by však bylo nutné více lidí a více



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

zdrojů. Organizace se pokoušela spojovat komentáře s vytvořenými informativními výstupy. Při reagování na komentáře se organizace snažila vystupovat osobně a používat jména. Komentující za organizaci vytvářeli důvěryhodná, avšak fiktivní jména, aby tak vytvořili dojem, že nejednají anonymně. V jednom případě pak komentáře, které někdo napsal k jednomu příběhu (o zdravotně postiženém romském mladém chlapci, který se snažil najít důstojné bydlení), zpochybňovaly autentičnost použitých fotografií (zpochybňování skutečnosti, zda byl chlapec skutečně zdravotně postižený).

Nejvíce se zapojili lidé žijící v městských oblastech ve věku mezi 35 a 50 lety, což se podle vlastních analýz organizace shodovalo s demografickými charakteristikami lidí, kteří jsou nejčastěji autory nenávistných projevů v České republice. Podle informací organizace neměla kampaň mimo Facebook žádný dopad, a to ani na mezinárodní úrovni.

Extrémních nenávistných komentářů nebylo příliš. Fórum pro lidská práva však vypátralo celou řadu komentářů se stereotypy, které naznačovaly možnou nenávist. Během šíření si organizace uvědomila, že pozitivní příběhy o skutečných lidech znamenaly větší zapojení, více reakcí a také pozitivnější reakce.

Fórum mělo v plánu šířit infografiky prostřednictvím zpráv. To se mu však nepodařilo. Další výzvou byla skutečnost, že se na organizaci obrátilo mnoho lidí se žádostí o pomoc s bydlením. Organizace však nebyla připravena poskytnout řešení. „To nebyl účel kampaně,“ vysvětlil v rozhovoru Marek Pivoda.

Hlavní poznatky

- „Bylo dobré, že jsme se soustředili pouze na Facebook – mít vše na jednom místě pomáhá.“
- „Krátké, pozitivní příběhy o skutečných lidech vyvolávají větší zapojení a pozitivnější reakce, stejně jako příběhy, jež začínají problémem, který mají Romové společné s ostatními, jako je dostupné bydlení.“
- „Je důležité dokázat reagovat na komentáře téměř okamžitě. K tomu jsme potřebovali více lidí.“
- „Je vhodné používat skutečná jména a v komentářích oslovovat lidi jednotlivě, abychom se tak vyhnuli pocitu anonymity. Jména však mohou být fiktivní, abychom tak byli chráněni.“

Maďarsko

Základní informace o zemi

Maďarsko má ze všech pěti partnerů projektu největší romskou komunitu, čítající na 300 000 - 1 milion osob z celkového počtu obyvatel téměř 10 milionů. Přestože „anticiganismus je vetkán do struktury země“ stejně jako v jiných partnerských zemích projektu, xenofobie v Maďarsku je dále podněcována hegemonií bílého křesťanského nacionalismu, jak vyplývá z průzkumu země. Z něho bylo dále zjištěno, že s rostoucím neofašismem se mnoho Romů v současnosti obává takových jevů,



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

jako jsou etnické čistky. Romové jsou vnímáni jako skupina, která je podřízená „velkým Maďarům“, stejně jako ostatní menšiny.

Mediální prostředí v Maďarsku se kolem roků 2010 a 2011 významně změnilo – byly vytvořeny zákony, na základě nichž se tradiční média dostala pod kontrolu maďarské občanské aliance, Fidesz. „Mnoho článků, které tato média předkládají svým čtenářům, jsou nepochybně netolerantní vůči Romům,“ plyne z průzkumu země. Na internetu se většina nenávistných projevů šíří prostřednictvím Facebooku a komentářů na diskuzních fórech a zpravodajských portálech, jak popisuje studie provedená v roce 2016 manažerem komunity („community manager“).

Základní informace o organizaci občanské společnosti

Romedia Alapítvány je regionální mediální organizace v Maďarsku, kterou vedou Romové. Má zkušenosti s mediálními kampaněmi, při nichž jsou využívány fotografie a videa pro zvyšování povědomí o romské komunitě a jejímu lepšímu porozumění. Neměla žádné předchozí zkušenosti s tvorbou digitálního mediálního obsahu, ani s velkými projekty, do nichž bylo zapojeno několik partnerských zemí.

Plán kampaně

Kampaň se zaměřovala na potlačování utlačovatelského a zaujatého názoru, že romská mládež je horší a/nebo méně schopná než většina ostatních Maďarů, protože tento stereotyp často vede k diskriminaci, nepřátelskému chování a dokonce k segregaci ve školách. Cílem kampaně byli neromští rodiče, kteří mají negativní postoj k romským dětem a romským rodinám. Záměrem bylo zmenšit doslovnou a obrazovou vzdálenost mezi Maďary neromského a romského původu, zejména u mládeže, prostřednictvím kampaně využívající videa a fotografie. U neromských rodičů bylo cílem bojovat proti jejich předsudkům a předávat myšlenku, jak jejich názory dále přecházejí na jejich děti.

Výstupy

Byly vytvořeny čtyři výstupy s fotografiemi romských i neromských dětí. Obsahovaly krátká sdělení o školní docházce a šikaně vůči romským dětem na internetu. V době hodnocení bylo stále vytvářeno jedno video využívající všechny čtyři fotografie.

Program kampaně

Realizace, šíření a dopad

Za účelem šíření výstupů pak Romedia vytvořila nový účet na Instagramu, který nyní plánuje vést a udržovat. Výstupy byly rovněž šířeny prostřednictvím jejích facebookových stránek. Organizace používala placenou reklamu na Facebooku (2/3) a na Instagramu (1/3). Nepodařilo se jí zajistit, aby její obsah sdílely i jiné organizace: informovala své nejbližší partnery, ale o sdílení je nežádala.

Na Facebooku dokázala organizace přilákat hodně lidí, většinou své obvyklé fanoušky - lidi z velkých měst. Na Instagramu zaznamenala největší exponenciální nárůst svého publika. Dostala několik komentářů, které nebyly negativní. Většina komentářů se zaměřovala spíše na návrh produktů než na samotné zprávy.

V souvislosti s šířením videa pak organizace měla v plánu požádat romského influencera, který by jí s tím pomohl.



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Hlavní poznatky

- „Pro každé sociální médium musíme vytvořit speciální plán.“

Slovensko

Základní informace o zemi

Romská komunita na Slovensku čítá na 100 000 až 400 000 osob z celkové populace 5,4 milionu lidí. Drtivá většina lidí ve věku 18–39 let (86 %) je velmi tolerantní k „alternativním médiím“, která podle studie Institutu pro veřejné záležitosti s 1 083 respondenty často šíří konspirace, nenávist a xenofobii. Jako důvod takového postoje pak respondenti většinou uvádí svobodu slova. Asi stejné procento respondentů uvádí, že mají zkušenost s nenávistí na internetu. Jak vyplývá ze stejné studie, citované v podkladech z průzkumu země od Institutu lidských práv, 66 % souhlasí s tvrzením, že Romové by měli jako celek dostávat nižší sociální pomoc.

Základní informace o organizaci občanské společnosti

Institut lidských práv (Institut lidských práv - ILP) je organizací občanské společnosti se sídlem na Slovensku. Prostřednictvím kampaní na internetu i mimo internet usiluje o prosazování lidských práv. Má značné zkušenosti s řešením nenávistných projevů na internetu, včetně otázek týkajících se bydlení a romské komunity. Neměla mnoho zkušeností s používáním Instagramu, který se nakonec ukázal jako kanál, jenž byl pro tuto kampaň využíván nejvíce.

Plán kampaně

Kampaň se zaměřovala na téma falešných zpráv souvisejících s romskou komunitou a mířila na multiplikátory, jako jsou influenceři na sociálních médiích, bloggeři, vloggeři, youtubeři, komentátoři, aktivisté, členové nevládních organizací a tvůrci a správci online obsahu, jakož i veřejní intelektuálové, akademici a novináři. Rozhodnutí zaměřit se spíše na cílovou skupinu než na širokou veřejnost souviselo s poměrem nákladů a efektivity, jak vyplývá z plánu kampaně ILP.

Cílem bylo motivovat cílové skupiny, aby se staly multiplikátory obsahu kampaně.

Výstupy

ILP vytvořil pomocí obrazové koláže a humoru šest meme obrázků. Výstup číslo 1 např. obsahoval čtyři obrázky budov s větami: „Jedná se o černé (nelegální) budovy. Jde o domov rodin“. Peter z ILP v jednom emailu vysvětluje: „V horní části jsou fotografie nejznámějších nelegálních budov postavených oligarchy (některé z odcizených peněz). V dolní části je jedna z nejslavnějších romských osad, které se obvykle přezdívá „černá“, protože je z technického hlediska nezákonná. Ve skutečnosti to však není chyba těch lidí, co tam žijí, protože tam byli přestěhováni již v době komunismu (jak je vysvětleno v příloženém textu). Slovo „černá“ se také používá, protože indikuje rasistický podtext.“

ILP dále vytvořil jednu infografiku. Na svých internetových stránkách měl text se základními informacemi k záležitostem, na něž každý meme obrázek odkazoval.



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Program kampaně

Kampaň probíhala od 22. února 2019 do 23. dubna 2019.

Realizace, šíření a dopad

Začátek kampaně se shodoval s prvním kolem prezidentských voleb a romské otázky nebyly v té době zrovna velkým tématem. Politické diskuse v zemi poté ustoupily a kampaň získala více pozornosti.

Meme obrázky byly nejprve šířeny prostřednictvím nově vytvořeného účtu na Instagramu a na Facebooku. Základní informace o obsahu byly uvedeny na internetových stránkách.

Kampaň byla „hojně“ sdílená. ILP nebyl schopen všechna sdílení sledovat kvůli nedostatku lidí pracujících na tomto projektu. Většina komentářů byla pozitivní. K překvapení ILP pak publikum reagovalo na meme obrázky velmi dobře. ILP se na počátku obával, že někteří lidé použití humoru v kampani o Romech nepochopí. Ukázalo se však, že to není problém. Zdá se, že kampaň „přilákala veřejnost, aniž by byla hrubá, vulgární nebo používala jiné „špinavé triky“, přemítá jeden z příjemců kampaně - Milan Kuruc, vedoucí osoba občanské organizace Pracujuca chudob. Příjemci vnímají celostátní dopad kampaně odlišně. Milan Kuruc nesouhlasí s tím, že „taková malá kampaň může mít měřitelný dopad na celou zemi“, zatímco Zusana Varhaniková, koordinátorka organizace Povedzme nie, si myslí, že kampaň měla skutečně dobrý dopad, protože přispěla k posunu diskuze.

Hlavní poznatky

- „Naučili jsme se, jak zjednodušit složitá sdělení a přizpůsobit je pro meme obrázků.“
- „Zjistili jsme, že tato zjednodušená sdělení sledují nejen mladí lidé (kteří jsou na Instagramu nejčastěji), ale všichni lidé.“
- ILP se domnívá, že angažovanost pomohla zvýšit koncentraci na aktuálně diskutovaná témata, jako jsou falešné zprávy. Menší vliv má prezentování něčeho, co v současnosti není předmětem společenské diskuze, jako je rasová rovnost nebo práva menšin. Organizace tak nakonec tyto problémy řešila nepřímo. „Nemůžeme změnit současný rámec, ale můžeme jej využít“.
- Stejně tak se ILP zjistil, že je lepší přijímat a používat obvyklé postupy, které jsou na sociálních sítích, pokud jde o chování a jazyk, a nikoliv se proti nim stavět.

Výstupy

Výstupy jsou shrnuty v tabulce č. 3 (analýza dopadu podle jednotlivých zemí a výstupů) a v tabulce č. 4 (matice dopadu podle jednotlivých zemí).



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Tabulka č. 2 Dosah na základě analýzy dat podle jednotlivých zemí a výstupů

Případ	Bulharsko				Chorvatsko			Česká republika				Maďarsko		Slovensko		
	Kanály použité pro šíření				Facebook			Facebook, Instagram, Twitter				Facebook, Instagram				
	Dosah	Zapojení			Dosah	Zapojení		Dosah	Zapojení			Dosah	Zapojení	Dosah	Zapojení	
	Zhlédnutí	Lajky	Sdílení	Kom.	Zhlédnutí	Reakce+kom.+sdílení	Dosah	Zapojení	Sdílení	Komentáře	Zhlédnutí	Lajky+kom.	Dosah	Lajky	Sdílení	
Výstup č. 1	2 631	143	43	50	1 609	219	8 787	1 089	22		9 699	568	64 397	142	84	
Výstup č. 2	118	31	7		6 165	345	5 127	237	3		16 336	1 792	37 045	79	19	
Výstup č. 3	543	48	9		1 820	188	10 862	1 066	31	138	13 096	1 117	92 700	751	104	
Výstup č. 4	60	20	2	1	98	5	5 915	393	11	58	6 315	609	76 484	218	219	
Výstup č. 5		41	6		179	13	5 335	370	9	29	není k dispozici	není k dispozici	46 998	143	97	
Výstup č. 6		20	2		72	2	1 023	119	4	0			27 537	513	177	
Výstup č. 7					1 010	48	6 015	715	5	2						
Výstup č. 8					51 293	540										
Výstup č. 9					30 573	284										



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Celkový počet výstupů	3 352	303	69	51	92 819	1 644	43 064	3 989	85	227	45 446	4 086	345 161	1 846	700
-----------------------	-------	-----	----	----	--------	-------	--------	-------	----	-----	--------	-------	------------	-------	-----



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Tabulka č. 3 Matice dopadu kampaně

Partner	Obecný cíl stanovený každým partnerem	Konkrétní cíl stanovený každým partnerem	Indikátor dopadu
Centrum pro mezietnický dialog a toleranci (Amalipe), Bulharsko	1. Ovlivnit obecný přístup k romským studentům a vnímání, že nedokončí školu; že nechtějí chodit do školy a že nejsou dostatečně dobří.	1.1. Vytvořit 6 krátkých videí 1.2. Dosažení minimálně 1 000 zhlédnutí	Nejasné/splněno Cíl č. 1 je nejasný, protože neexistují žádná konkrétní opatření k posouzení, zda došlo k ovlivnění obecného postoje k romským žákům. Cíl č. 1.1. byl splněn. Cíl č. 1.2. byl překonán (celkový dosah byl 3 352 osob).
Romská národní rada, Chorvatsko	2. Motivovat cílové skupiny stát se multiplikátory obsahu vytvořeného v rámci projektu.	2.1. Přenést alespoň část vytvořeného obsahu na internetové stránky vytvořené v souvislosti s infografikou a obsahující všechny důležité informace o daném tématu, které budou prezentovány tak, aby je uznávala a přijímala neinformovaná nebo nedostatečně informovaná široká veřejnost.	Splněno Cílová skupina byla hlavním distributorem vytvořeného obsahu, takže byl splněn cíl č. 2 - z celkového počtu 92 819 zhlédnutí a 1 644 zapojení bylo 81 866 zhlédnutí a 824 zapojení vygenerováno na externích stránkách zpravodajských médií. Cíl č. 2.1. byl také splněn - celostátní média šířila sdělení mezi širokou veřejností.
FÓRUM pro lidská práva, Česká republika	3. Bojovat proti negativním stereotypům a mýtům o dávkách na bydlení a Romech žijících ve vyloučených lokalitách.	3.1. Oslovit obsahem s opačným narativem 5 000 lidí na internetu	Splněno Cíl č. 3 byl splněn, neboť sdělení bylo součástí vytvořených výstupů. Cíl č. 3.1. byl překonán, protože na internetu bylo osloveno přes 43 tisíc lidí.
Nadace Romedica, Maďarsko	4.1. Propagovat myšlenku inkluzivní, tolerantní a demokratické evropské společnosti snižováním vzdálenosti mezi Maďary neromského a romského původu, zejména mládeží, prostřednictvím internetové kampaně využívající videa/fotografie. 4.2. Zvyšovat povědomí o tom, že aktivita na internetu ovlivňuje realitu i mimo internet, zejména také o důsledcích pro romskou komunitu, především dětí na všech úrovních vzdělávání. 4.3. Zvyšovat povědomí neromské maďarské populace o tom, jak se z předsudků stává diskriminace a jak jsou myšlenky a činy přenášeny na děti.	4.1.1. Oslovit 8 000 členů obou našich cílových skupin na všech našich distribučních kanálech krátkým filmem (3 000) a statickými obrázky (5 000). Z tohoto celkového počtu by se u našich online „produktů“ mělo zapojit 4 000 osob (1 250 a 3 750), kteří s nimi přišli do styku.	Nejasné/splněno Souvislost mezi obecnými a konkrétními cíli není dostatečně jasná. Některé obecné cíle jsou složité a abstraktní a konkrétní cíle neukazují, jak jsou tyto problémy měřeny. Cíle č. 4.1. bylo částečně dosaženo – podklady ke kampani propagovaly zmíněné myšlenky. Nebylo však jasné, jak a zda tyto podklady skutečně snížily vzdálenost mezi Maďary romského a neromského původu. Výstupy byly také navrženy v souladu s cílem č. 4.2., takže lze uvést, že cíl č. 4.2. byl splněn. Přestože podklady byly rovněž v souladu s cílem č. 4.3, není vzhledem ke složitému rozsahu a jednoduchosti vyrobených podkladů jasné, zda bylo tohoto cíle dosaženo nebo



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

	<p>4.4. Zvyšovat povědomí Romů o nenávistných projevech, které jsou vůči nim činěny na internetu, a o vyplývajícím zneužívání mimo internet a o tom, jak tyto záležitosti jsou projevem celospolečenského problému.</p> <p>4.5. Zvyšovat povědomí obou skupin o hodnotě internetické komunikace a integrovanějšího Maďarska prostřednictvím mediální gramotnosti.</p>		<p>nikoliv. Dosažení cílů č. 4.4. a 4.5. není rovněž jasné, protože poskytnutá data nerozlišují mezi romským a neromským publikem. V době dokončení tohoto prvního návrhu zprávy byl cíl č. 4.1.1 splněn částečně, protože k videu stále nebyla žádná data. Opatření u statických obrázků a <i>chybí text, pozn. překladatele</i> překonala cíl.</p>
Institut lidských práv, Slovensko	5. Motivovat cílové skupiny stát se multiplikátory obsahu.	5.1. Vygenerovat provoz na internetových stránkách vytvořených v souvislosti s infografikou a obsahující všechny důležité informace o daném tématu, které budou prezentovány tak, aby byly snadno stravitelné (neinformovanou) společností.	<p>Splněno</p> <p>Zdá se, že cíl č. 5 byl splněn, protože kampaň byla sdílena 700krát. U tohoto čísla počítáme s tím, že sdílela minimálně část cílové skupiny. Nemáme však žádné přesné informace o tom, kdo sdílel, proto není možné s jistotou vědět, zda cílová skupina skutečně sdílela nebo nikoliv. Cíl č. 5.1. byl splněn, protože meme obrázky na Instagramu generovaly provoz k textům na Facebooku.</p>

Tabulka č. 4 Matice celkových dopadů projektu

Celkový dopad	Očekávané výsledky	Výstupy, které mají být vytvořeny	Indikátor dopadu
1. Zvýšit schopnost organizací občanské společnosti realizovat účinné kampaně s opačným narativem, působící proti nenávistným projevům vůči Romům	<ul style="list-style-type: none"> • Větší schopnost organizací občanské společnosti v cílových zemích čelit nenávistným projevům vůči Romům prostřednictvím navrhování a realizování kampaní s opačným narativem • Větší dostupnost a šíření pozitivních a přesných narativů o romské komunitě na internetu • Lepší porozumění osvědčeným postupům při používání bilančních narativů za účelem boje proti nenávistným projevům na 	5 kampaní s opačným narativem, minimálně 30 online produktů	<p>Splněno</p> <p>První cíl byl rozhodně splněn. Většina partnerů neměla zkušenosti s digitálními kampaněmi nebo s některými částmi digitálních kampaní (ve slovenském případě měli zkušenosti s digitálními kampaněmi, ale vybrali si médium, které ještě neznali - Instagram). Ve všech pěti případech si partneři rozšířili své znalosti a dovednosti v oblasti navrhování a realizování digitálních kampaní. Pokud jde o druhý cíl, je ještě příliš brzy učinit konečný závěr, jelikož některé části projektu stále probíhají a ty mohou přispět k dosažení tohoto cíle,</p>



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

	internetu u hlavních zúčastněných stran		zejména vytvoření pěti videí na YouTube o získaných zkušenostech a šíření této hodnotící zprávy. Přesto lze uvést, že již byly dosaženy všechny tři očekávané výsledky. Všichni partneři dokázali přesně vyložit několik relevantních poučení. Někteří partneři dokázali svými kampaněmi skutečně vytvořit relevantní dopad. Bylo dosaženo celkového počtu výstupů. Ačkoliv jeden z partnerů vytvořil méně než požadovaných šest výstupů, jiní partneři naopak vytvořili výstupů více, což přispělo k celkovému počtu 34 výstupů vytvořených v pěti zemích, kde kampaně probíhaly.
--	---	--	--

Závěry

Tato zpráva shrnuje hodnocení pěti digitálních kampaní, které potlačovaly nenávistné projevy proti Romům. Kampaně byly součástí projektu Freedom from Hate (Osvobození od nenávisti), koordinovaného MRGE a realizovaného pěti organizacemi občanské společnosti v Bulharsku, Chorvatsku, České republice, Maďarsku a na Slovensku. Hlavní závěr z vyhodnocení každé kampaně je ten, že projekt Osvobození od nenávisti již dosáhl většiny svých cílů a očekávaných výsledků, ačkoliv bude ukončen až příští rok. Důvodem je skutečnost, že většina digitálních kampaní úspěšně dosáhla svých obecných a konkrétních cílů, v některých případech je dokonce překonala. Bez ohledu na to, jak úspěšní byli, všichni partneři projektu dokázali získat klíčové poznatky. Někteří dokonce uvedli svoji ochotu pokračovat v práci s těmito nástroji a na těchto tématech.

Z kampaně byly získány hodnotné poznatky, které využijeme u podobných akcí v budoucnu. Například víme, jak moc je důležité začít s průzkumem, ačkoliv znalosti a dovednosti v oblasti daných témat a procesů již máte. Dopad některých výstupů ve srovnání s jinými u stejného publika je rovněž indikátorem osvědčených postupů v navrhování výstupů. Mezi dobré příklady patří vytvoření a používání meme obrázků na Instagramu, pozitivních příběhů s určitou charakteristikou, které u publika vyvolávaly empatii. Dále pak spolupráce s celostátními médii, na základě které byla oslovena široká veřejnost. Kampaně, které cílily na multiplikátory měly mnohem větší dosah než ostatní.

Dvěma největšími problémy pro partnery projektu byly nedostatečné znalosti navrhování a realizování digitálních kampaní a nedostatek zdrojů pro vedení kampaní ve fázi jejich realizace. V chorvatském případě však nedostatek zdrojů a znalostí nezabránil tomu, aby jejich kampaň měla v zemi silný dopad.

Každá kampaň měla podobný rozpočet, ale dosah byl nerovnoměrný.



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)

Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

Při analýze návrhu kampaně není souvislost mezi celkovými cíli, cílovým publikem a konkrétními cíli vždy jasná. Na druhou stranu, přestože většina kampaní dosáhla svých konkrétních cílů, měl by být tento výsledek brán s určitou opatrností. Některé z těchto cílů lze totiž kritizovat za to, že nejsou pro začátek dostatečně ambiciózní, analyzujeme-li je v kontextu s celkovým cílem. V některých případech lze také argumentovat, zda konkrétní cíle, definované většinou partnerů, skutečně měřily stanovený celkový cíl. Ve většině případů totiž konkrétní cíle předpokládaly pouze kvantitativní metriku, jež neukazuje skutečný dopad kampaní, ani neposuzuje, jak stanoveného cíle dosáhnout. Jinými slovy není jasné, jak relevantní jsou stanovené cíle pro měření dopadu.

Koordinátor projektu se musel potýkat s tím, že evropská Skupina za práva menšin MRGE měla potíže (a partneři to také potvrdili) při vytváření více horizontální komunikace a spolupráce. Mezi doporučení proto patří několik tipů, jak lze tyto potíže překonat. Jednou z výzev, ale také jednou z výhod tohoto projektu, bylo jeho geografické pokrytí.

Obecná doporučení

Vzhledem k tomu, že nenávistné projevy jsou v Evropě a celosvětově na vzestupu, je možné, že ostatní organizace občanské společnosti a zúčastněné strany budou chtít tento projekt v rámci hledání osvědčených postupů přezkoumat. Tato část obsahuje a rozvádí obecné klíčové poznatky a výzvy za účelem vydání doporučení pro další akce v budoucnu.

V digitální kampani, které se účastní několik partnerských zemí, zvažte vytvoření společných podkladů a strategií, aby tak byla zvýšena viditelnost realizace kampaně, i když jsou její témata a šíření v místní kompetenci. Kromě spolupráce partnerů v zákulisí kampaně může být také vhodné zvážit přidanou hodnotu toho, že partneři budou pro ostatní nezúčastněné fungovat jako jeden tým. Partneři tohoto projektu mohou například vytvořit pro kampaň společné podklady, jako je slogan, logo, hashtag, atd. Tyto nástroje „identity značky“ mohly přispět ke zvýšení vnímání lidí o významu a dosahu kampaně. I když jsou kampaně navrženy pro pokrytí národních témat, šířeny na úrovni jedné země a každá ve svém vlastním jazyce, digitální média nemají hranice a někdy se může stát, že lokální téma je šířeno globálně a tato globální pozornost pak ovlivní místní.

V kampani, která sdružuje partnery z několika zemí, je důležité vytvořit strategie interakce mezi partnery po celou dobu procesu, aby se tito mohli od sebe vzájemně učit. U tohoto projektu proběhlo jedno úvodní setkání, kde se všichni partneři setkali osobně. Interakce následně probíhala formou měsíčních setkání prostřednictvím Skypu. Většímu sdílení zkušeností mezi partnery by možná mohlo pomoci ještě jedno setkání uprostřed procesu (po naplánování, před realizací). To by muselo proběhnout včas, aby bylo možné začlenit získané poznatky do vlastních kampaní. Vzhledem k tomu, že partneři mimo tyto formální schůzky nespolupracovali, mohl koordinátor projektu také zvážit zavedení dalších mechanismů na podporu horizontální komunikace.

Před plánováním kampaně proti nenávistným projevům proveďte pečlivý průzkum tohoto tématu. V tomto případě koordinátor projektu požádal každého partnera projektu, aby provedl průzkum země, přestože každý partner byl se situací v dané zemi již obeznámen. Průzkum posloužil jako základ pro definování tématu a publika každé kampaně. Díky této přípravné práci pak každý partner projektu postupoval a jednal v souladu s hlavními cíli společnosti a bylo možné kampaň přizpůsobit aktuálním praktickým otázkám.

Používejte pozitivní příběhy, které u cílového publika vyvolávají empatii. Příběhy, které vyvolávaly více pozitivních reakcí a zapojení, byly pozitivní příběhy obsahující emoce, využívající



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

komunikaci typu peer-to-peer a jako výchozí bod používaly téma, jenž bylo publiku blízké. Tématem blízkým publiku může být buď společný problém, který má jednotlivce vůči druhým nebo déle trvající společenský problém týkající se všech. Příkladem společného problému jednotlivce vůči druhým je dostupnost bydlení - nejedná se pouze o problém Romů, ale také široké veřejnosti. Zahájení kampaně se zaměřením na bydlení pro všechny tak vyvolalo pocit „to je pravda/toto je i můj problém“ - nebo déle trvající společenský problém. Příkladem takového společenského problému pro všechny jsou falešné zprávy - jedná se o problém v několika oblastech, včetně např. informování o Romech.

Vyberte médium, které vaše cílové publikum nejvíce používá, a přizpůsobte svoje sdělení jazyku používanému tímto médiem. Používání médií se liší podle země a kontextu. Např. Twitter je ve Spojených státech velmi používán v oblasti politiky. V evropských zemích tomu tak není. Instagram je dnes jedním z nejrychleji rostoucích sociálních médií a nejčastěji ho používají mladí lidé. Zprávy jsou velmi krátké, s obrázky a často obsahují i humor. V kampani na Slovensku používali Instagram s humornými zprávami, přestože se kampaň zabývala vážnými problémy. Upoutala tak pozornost cílového publika. Jakmile upoutali pozornost lidí, nabídli odkazy na jiná média, jako je Facebook, kde byly uvedeny delší texty s více informacemi. Tato strategie přinesla dobré výsledky.

Doladíte vazbu mezi celkovým záměrem, cílem, výstupy a konkrétními cíli. Při definování cílů zvažte nejen rámec sociálních médií. Celkově lze uvést, že kampaně dosáhly konkrétních cílů, které byly partnery projektu definovány. Ve většině případů však lze argumentovat, zda konkrétní cíle, definované většinou partnerů, skutečně měřily stanovený celkový cíl. Ve většině případů totiž konkrétní cíle předpokládaly pouze kvantitativní metriku, jež neukazuje skutečný dopad kampaní na cílové publikum. Jinými slovy, jak relevantní byly definované cíle pro měření dopadu?

Pamatujte rovněž na riziko odporu vůči vaší kampani. Při plánování kampaně připravte seriózní strategii, jak reagovat na negativní komentáře. Jakmile se kampaň rozběhne, pravděpodobně vygeneruje celou řadu komentářů. Ze všech možných reakcí se mohou objevit i nenávistné komentáře. Zajistěte, abyste byli připraveni na takové komentáře reagovat. Zvažte všechny možnosti. Vždy existují klady i zápory. Například mazání může vést k tomu, že lidé budou reagovat na cenzuru. Smazáním však také můžete ukončit rozhovor, který se odehrává v začarovaném kruhu. Zapojení může mít pozitivní nebo negativní účinek - podle toho, jakým směrem se konverzace dále ubírá. Ignorování může přispět k rychlejšímu zapomenutí komentáře, pokud na něj nikdo jiný nereaguje. Může se však také stát, že se konverzace vymkne kontrole – v případě, kdy se k počátečnímu nenávistnému komentáři stále někdo vrací. Jestliže komentář nerespektuje pravidla daného média, můžete zvážit nahlášení osoby. Musíte mít na paměti, že ať už se rozhodnete pro jakýkoliv postup, tak byste měli mít nad komentáři ohledně vaší kampaně vždy kontrolu, nejen neustále na něco reagovat a odpovídat (bez racionálního zvážení možných účinků). Měli byste být logisticky připraveni na rychlé reagování, aby diskuse přestala eskalovat. Pokud se rozhodnete pro interakci, můžete zvážit pokus o vyřešení problému soukromě. Existuje několik příruček a souborů podkladů, v nichž jsou uvedeny praktické tipy, jak se vypořádat s negativními komentáři a trolly, které můžete během přípravy kampaně studovat.

Při definování konkrétních cílů zvažte doplnění o analytiky sociálních médií a další opatření pro zajištění efektivního dopadu. Přestože lajky a sdílení mohou být snadným způsobem poskytování metrik dárcům, co se můžeme z počtu lajků a sdílení skutečně dozvědět, pokud jde o dopad kampaně na cílové publikum? Efektivní posouzení dopadů v médiích je v oblasti komunikačních věd neustálým předmětem diskuze snad již od zrodu tohoto oboru. Do dnešního dne neexistují žádné postupy, které



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům

by byly neprůstředné. Vzhledem k tomu, že digitální kampaně obsahují pouze metriky týkající se lajků a sdílení, můžeme se zeptat, jak vlastně víme, jak se sdělení dostalo k publiku. Jedním ze způsobů, jak překonat nedostatek informací poskytovaných pouze z počtu lajků nebo sdílení, by bylo vést diskuzní skupiny (focus groups) nebo rozhovory či předkládat dotazníky široké veřejnosti a pokoušet se tak posoudit, jaký dopad na ni kampaň měla a jak lidé k danému sdělení přistoupili. Jakmile kampaně získají pozornost tradičních médií a začne se o nich diskutovat i na jiných fórech než na fórech vytvořených partnery projektu, značí tato skutečnost, že kampaň má dopad i jinde. Pokud však organizace občanské společnosti šíří kampaň pouze na své vlastní, již existující facebookové stránce a cílem je pouze počet zhlédnutí tímto publikem, nemůžeme učinit závěr, že kampaň oslovila širokou veřejnost, přestože metriky jsou naplněny.



Osvobození od nenávisti: podpora občanské společnosti v boji proti nenávisti na internetu vůči Romům



Projekt finančně podpořil program Evropské unie pro práva, rovnost a občanství (REC 2014 – 2020)