

Evaluacija kampanje protiv govora mržnje

Autor evaluacije: dr. sci. Ioli Campos

Naručitelj: Minority Rights Group Europe



Sufinancirao Program Europske Unije za prava,
ravnopravnost i građanstvo (REC 2014 -2020)

Naziv projekta: Sloboda od mržnje: Osnaživanje civilnog društva za suprotstavljanje kibernetičkoj mržnji protiv Roma REC-RRAC-ONLINE-AG-2017

Geografski obuhvat: Bugarska, Češka Republika, Hrvatska, Mađarska i Slovačka

Trajanje: lipanj 2018. - svibanj 2020.

Autor evaluacije: dr. sci. Ioli Campos

Organizacija naručiteljica: Minority Rights Group Europe

Sufinancirao Program Europske Unije za prava, ravnopravnost i građanstvo (Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union)

Datum završetka prvog nacrta evaluacijskog izvještaja: 17. 5. 2019.



Ovaj je izvještaj sufinanciran programom o pravima, jednakosti i građanstvu Europske Unije (REC 2014-2020). Sadržaj izvještaja predstavlja samo stavove autora i njegova je isključiva odgovornost. Europska komisija ne preuzima nikakvu odgovornost za moguću uporabu informacija koje sadrži.



Popis skraćenica i kratica

CSO – Organizacije civilnog društva

EU – Europska Unija

FHI – Forum za ljudska prava, organizacija partnerica iz Češke Republike (Forum for Human Rights, Fórum pro lidská práva, z. s.)

FB – Facebook

HRI – Institut za ljudska prava, organizacija partnerica iz Slovačke (Human Rights Institute, Institut ľudských prav)

MRGE – Europska grupa za prava manjina (Minority Rights Group Europe)

NGO – nevladine/nedržavne organizacije

RNV – Romsko nacionalno vijeće, organizacija partnerica iz Hrvatske (Roma National Council)

ToR – opis projekta/poslova



Sadržaj

Popis skraćenica i kratica	3
Pregledni sažetak	6
Uvod	7
Opis projekta	8
Potreba i svrha evaluacije.....	9
Pristup i metodologija.....	9
Zaključci.....	12
Projekti	12
Bugarska	12
Hrvatska.....	13
Češka Republika	15
Mađarska	16
Slovačka	18
Ishodi i autputi	19
Zaključci	23
Opće preporuke	24



Pregledni sažetak

Ovaj izvještaj je rezultat evaluacije pet digitalnih kampanja za djelovanje protiv govora mržnje prema romskim zajednicama u pet zemalja istočne Europe. Te su kampanje dio projekta Sloboda od mržnje, koji koordinira Europska grupa za prava manjina (Minority Rights Group Europe – MRGE), a sufinancira ga Program Europske Unije za prava, ravnopravnost i građanstvo (Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union). Cilj je projekta pojačati pozitivne i točne narative o romskim zajednicama na internetu i unaprijediti razumijevanje djelotvornih načina borbe s govorom mržnje na internetu. Svaku kampanju oblikovao je i proveo svaki partner u projektu, a koordinirao MRGE. Ti su partneri organizacije civilnog društva iz Bugarske, Češke Republike, Hrvatske, Mađarske i Slovačke. Imali su različite razine stručnog znanja o vođenju digitalnih kampanja, ali većinom su bili upućeni u temu romskih zajednica.

Svrha ove evaluacije bila je ocijeniti u cjelini svaku kampanju, kritički prikazati i izdvojiti ključne pouke o uspjesima i izazovima svake kampanje, dati preporuke na osnovi tih pouka i razraditi izvještaj za internu i vanjsku upotrebu koji bi pomogao boljem učenju. Evaluacijska pitanja ispitivala su procese, oblikovanje i provedbu kampanje, njeno širenje i utjecaj, rizike, izazove i uspjehe.

Premda su neke kampanje bile šire praćene i postigle jači utjecaj nego druge, većinom su ostvarile glavne svrhe i specifične ciljeve koje su u početku postavile. K tome, svi su partneri bili u stanju izdvojiti ključne pouke iz ovog iskustva, povećavši sposobnost svoje organizacije za planiranje i provedbu kampanja.

Iz analize cijelog procesa – uključujući instrumente i metode kojima se služi koordinator projekta, kao i procese, ishode i autpute koje je proizveo svaki partner u projektu – proizlazi nekoliko ključnih pouka koje su osnova za neke preporuke koje bi mogle biti korisne ne samo za partnere koji su sudjelovali u ovom projektu nego i za druge OCD i dionike zainteresirane za provođenje sličnih kampanja. To su sljedeće preporuke:

- U digitalnoj kampanji u kojoj sudjeluje nekoliko zemalja partnerica, promislite o stvaranju zajedničkih materijala i strategija kako bi se povećalo vidljivost provedbe kampanje, pa i onda kada je pristup po temi i širenju lokalno.
- U kampanji koja okuplja partnere iz nekoliko zemalja, važno je stvoriti strategije interakcije među partnerima tijekom cijelog procesa, kako bi se pojačalo učenje među partnerima.
- Pažljivo istražite temu prije no što počnete planirati kampanju o govoru mržnje.
- Upotrijebite pozitivne priče kako biste u ciljnoj publici stvorili empatiju.
- Odaberite medij koji najviše prati vaša ciljna publika i prilagodite svoju poruku jeziku kojim se služi taj medij.
- Detaljno razradite povezanost između glavne svrhe, mete, autputa i specifičnih ciljeva; pri određivanju specifičnih ciljeva ne ograničavajte se samo na metriku socijalnih mreža.
- Razmotrite rizik negativne reakcije na vašu kampanju; tijekom planiranja kampanje pripremite i ozbiljnu strategiju za to kako reagirati na negativne komentare.
- Kada definirate specifične ciljeve, razmotrite dopunjavanje analitike socijalnih medija drugim mjerama utjecaja.



Uvod

“Rasizam prema Romima duboko je ukorijenjen u Europi; on je i povijesno i geografski tvrdokoran; u mnogim zemljama on je sistematičan i prihvaćen u gotovo cijelom društvu, a često ga prate i akti nasilja.”

Vijeće Europe u [Tematskom izvještaju o borbi protiv anticiganizma, govora mržnje i zločina iz mržnje protiv Roma](#)

Program Sloboda od mržnje radi s organizacijama civilnog društva (OCD) u pet istočnoeuropskih zemalja – Bugarskoj, Češkoj Republici, Hrvatskoj, Mađarskoj i Slovačkoj – radi razrade kampanja koje djeluju protiv govora mržnje spram zajednica Roma koji žive u tim zemljama. Neke od akcija koje program predviđa uključuju i obuku za partnerske OCDe o suprotstavljanju govoru mržnje na internetu, testiranje strategija provođenjem kampanja kontranarativa, evaluiranje kampanja kako bi se odredilo najbolje načine djelovanja, rasprave za okruglim stolom s OCDima i kompanijama koje se bave informacijskom tehnologijom (IT), stvaranje videa na Youtubeu o naučenim poukama, sesiju obuke trenera za OCDe i obuke multiplikatora za druge aktivnosti.

Navedene kampanje održane su na internetu iz zemlje svake partnerice u projektu, u razdoblju od siječnja do svibnja 2019. Ova evaluacija započeta je 15. 4. 2019., a završava 17. 6. 2019. Cilj evaluacije je ocijeniti svaku kampanju i izdvojiti ključne pouke i preporuke za buduće djelovanje.

Koordinator programa je Europska grupa za prava manjina, a program sufinancira Program Europske Unije za prava, ravnopravnost i građanstvo (Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union). OCD partnerice u projektu su sljedeće:

- Amalipe Center za međuetnički dialog i tolerantnost (Centar za međuetnički dijalog i toleranciju) sa sjedištem u Bugarskoj.
- Institut ľudských práv (Institut za ljudska prava), sa sjedištem u Slovačkoj.
- Romedia Alapítvány, sa sjedištem u Mađarskoj.
- Romsko nacionalno vijeće (RNV), sa sjedištem u Hrvatskoj.
- Fórum pro lidská práva, z. s. (Forum za ljudska prava), sa sjedištem u Češkoj Republici.

Ciljevi su ove evaluacije dati ukupnu ocjenu kampanje svake partnerice, kritički ispitati i izdvojiti ključne pouke o uspjehu i poteškoćama svake kampanje, dati preporuke na osnovi pouka naučenih iz kampanja. Ovaj evaluacijski izvještaj je i za internu i za javnu upotrebu. U tom smislu, i u skladu s ToR, ovaj izvještaj treba široko distribuirati među OCDima u EU, kako bi se pomoglo širem učenju u drugoj fazi projekta.



Opis projekta

Budući da su Romi najveća manjina u Europi, jedno od polazišta projekta Sloboda od mržnje bio je opći osjećaj anticiganizma koji se može primijetiti diljem kontinenta; druga važna točka koja je bila poticaj stvaranju ovog projekta bio je porast govora mržnje na internetskim platformama.

Projekt ima nekoliko specifičnih ciljeva iskazanih u uvodu, a njegovo planirano trajanje ukupno je 24 mjeseca. Jedan od tih ciljeva, koji je posebice u fokusu ove evaluacije, bio je razviti i primijeniti djelotvorne kampanje kontranarativa kojima je meta govor mržnje protiv Roma u Bugarskoj, Češkoj Republici, Hrvatskoj, Mađarskoj i Slovačkoj te diljem Europe. U krajnjem ishodu, 50.000 korisnika i korisnica interneta koji prate počinitelje govora mržnje moglo bi imati koristi od pristupa alternativnim narativima.

Očekivani rezultati, kako su određeni u sažetku odabranih prijedloga na poziv REC-RRAC-ONLINE-AG-2017 bili su:

- Ojačati sposobnosti OCDA u ciljnim zemljama za suprotstavljanje govora mržnje na internetu protiv Roma oblikovanjem i provedbom kampanja protunarativa.
- Povećati dostupnost i distribuciju pozitivnih i točnih narativa na internetu o romskim zajednicama.
- Unaprijediti razumijevanje dobrih načina djelovanja u upotrebi uravnoteženih narativa radi suprotstavljanja govoru mržnje na internetu među glavnim dionicima.

Među pet kontranarativnih kampanja, kao output se očekuje najmanje 30 internetskih proizvoda.

Radi provedbe projekta koordinator projekta (MRGE) je za početak zamolio partnere u projektu da provedu preliminarno istraživanje u svojoj zemlji, koje bi procijenilo (1) kako je zakonski uređen govor mržnje u svakoj zemlji, (2) statističke podatke o kibernetičkoj mržnji, (3) glavne poruke počinitelja mržnje protiv Roma, (4) njenu publiku i (5) glavne platforme. Taj dokument je trebalo pripremiti i isporučiti do rujna 2018. Nakon toga, u listopadu, svi partneri su se u živo okupili na početnom sastanku, nakon kojeg je slijedila četverodnevna obuka koju je vodio trener Instituta za raznovrsnost medija (Media Diversity Institute) o digitalnim kampanjama i suprotstavljanju govoru mržnje. To je bio jedini trenutak kada su se svi partneri u projektu i koordinator fizički okupili kao grupa. Zatim je koordinator projekta organizirao mjesečne sastanke svih partnera na projektu putem Skypea.

MRGE je zatim zamolila svakog partnera na projektu da identificira i analizira po jedan opresivni narativ u svojoj zemlji, razmatrajući načine da se djeluje protiv tih poruka. Zatim je MRGE zamolila partnere da isplaniraju strategiju kampanje na tu temu, prateći skup pitanja-smjernica koje je dao koordinator projekta. Obrazac tog dokumenta uključen je kao aneks ovome izvještaju. Točke u tom obrascu uključuju predmet fokusa, opću svrhu, specifične ciljeve, poruku, glasnika, kanale priopćavanja, format sadržaja, procjenu rizika, vremenski slijed izvršenja, praćenje i evaluaciju.

Partneri su tokom prosinca MRGEi dostavili svoje konačne planove kampanja. Svaki projektni partner oblikovao je, a potom i proveo vlastitu kampanju, no nisu sve kampanje istovremeno krenule. U nekim je zemljama lansiranje odloženo kako bi se kraj nekih kampanja rastegnulo do Međunarodnog dana Roma (8. travnja). Sve u svemu, kampanje su provedene između siječnja i svibnja 2019.

Projektno osoblje MRGE svaku je zemlju jednom posjetilo usred provedbe kampanja, u svrhu praćenja provedbe. Prema većini intervjua, izuzev mjesečnih susreta na Skypeu i početnog treninga, dodira među partnerima gotovo da nije bilo, osobito iz horizontalne perspektive.

Ova je evaluacija započela 15. travnja 2019., dok su neke od kampanja još bile u toku. S 17. svibnjem sve su kampanje bile okončane, te su svi partneri bili proizveli po jedan konačni izvještaj, s iznimkom mađarskoga partnera.



Potreba za evaluacijom i njezina svrha

Sukladno ToR, MRGE je željela vidjeti rast broja pozitivnih i točnih narativa na internetu o romskim zajednicama, i poboljšati razumijevanje učinkovitih načina nošenja s govorom mržnje online. Kako se pet kampanja bližilo svojim konačnim stadijima, MRGE je objavila natječaj za neovisnu evaluaciju rezultata tih kampanja, tražeći koje se lekcije naučilo i koje se preporuke za buduće djelovanje može podijeliti, kako interno, tako i s javnošću.

Stoga je cilj evaluacije bio izvući ključne pouke o uspjesima i o poteškoćama s kojima se suočio svaki partner pri razvijanju svoje kampanje, te objaviti preporuke koje će koristiti projektni partneri i koje će se javno razglasiti među OCD u EU radi boljeg učenja, u drugom stadiju projekta.

Pristup i metodologija

Ova se evaluacija temelji uglavnom na podacima koje su proizveli, sakupili i podijelili projektni partneri, kao i na intervjuima s koordinatorima projektnih partnera. S idućim su akterima provedeni intervjui u trajanju od 30 do 90 minuta (komunikacija se ponekad nastavila putem elektroničke pošte s popratnim pitanjima):

- Andrea Spitalszky (projektna koordinatorica – MRG).
- Denica Ivanova (partnerica iz Bugarske – Amalipe).
- Marek Pivoda (partner iz Češke Republike – Forum za ljudska prava).
- Alena Kremaska i Peter Weisenbacher (partneri iz Slovačke – Institut za ljudska prava).
- Stephanie Heidinger (partnerica iz Mađarske – Fondacija Romedia).
- David Orlović i Sindirela Bobarić (partneri iz Hrvatske – Romsko nacionalno vijeće, RNV).
- Intervjui s dva užitnika kampanja iz Slovačke.

Dokumenti koje se razmatralo uključivali su:

- Inicijalno istraživanje u zemljama koje je proveo svaki partner za tu zemlju, koje je opisivalo kontekst u svakoj zemlji (5).
- Plan kampanje svakog partnera (5).
- Zapisnik mjesečnih sastanaka putem Skypea između listopada i veljače (4).
- Izvještaji s posjeta za praćenje (5).
- Neformalna komunikacija putem Slack-a.
- Materijali za kampanje koje je napravio svaki projektni partner (30 pojedinačnih sadržaja i više od 30 poveznica).
- Izvještaji o kampanjama svakog partnera (5).
- Analitički podaci nastali tokom kampanje, sažeti u proračunskoj tablici koju je stvorila MRGE.
- Drugi dokumenti poput referentnih vodiča za kampanje protiv govora mržnje, na primjer Vijeća Europe i web stranice Counternarratives.

Podatke se analiziralo trijangulacijom metoda – uspoređivanjem kvantitativnih analitičkih podataka s pregledom ukupne dokumentacije – dokumenata, intervjuja, analize komentara i tako dalje. Tablica 2 pobraja ključna pitanja kojima se ova evaluacija vodila. Većina tih pitanja proizašla je iz ToR, a neka su naknadno dodana. Pitanja su predstavljena u svezi s metodama analize i izvorima podataka.

Ocjene i interpretacija nalaza i izvlačenje preporuka zasnivaju se na logičkoj, kritičkoj i usporednoj analizi pet slučajeva zemalja, kako međusobno, tako i u usporedbi s onime što se općenito smatra najboljom praksom,



Sloboda od mržnje: Osnajivanje civilnog društva za suprotstavljanje kibernetičkoj mržnji protiv Roma

u skladu s referentnim dokumentima poput onih koje se može naći na www.counternarratives.org i www.coe.int/en/web/no-hate-campaign.

Evaluacija je pitanju pravičnosti u svojem oblikovanju pristupila tako što se u intervjuima sa svim koordinatorima projektnih partnera od njih zatražilo kontakte užitora za daljnje intervju, bez iznimke. Pravičnost je također uzeta u obzir pri procjenjivanju toga kako su se same kampanje bavile pitanjima višestruke diskriminacije (usporediti sa zadnjim redom u Tablici 2).

Ograničenja

Kao i sva istraživanja, i ovo je naišlo na neka ograničenja. Jedno je bilo evaluatorovo nepoznavanje svijeta pet jezika na kojima su razvijene kampanje. Iz tog je razloga evaluator ovisio o sposobnosti i voljnosti projektnih partnera da dekodiraju proizvedene predmete i sažmu komentare. To je jezično ograničenje također ograničilo i postupak uzorkovanja u svrhu prikupljanja podataka od užitora, budući da su kontakte dobili samo od projektnih partnera. U trenutku podnošenja ovog prvog nacrtu samo su dva partnera dali kontakte užitora.

Drugo je ograničenje ležalo u vremenskom slijedu, s obzirom na to da su se kašnjenja u provedbi nekih kampanja preklapala s početkom ovog procesa evaluacije. Primjerice, u mađarskome slučaju kampanja je u vrijeme intervjua još uvijek bila u toku, a konačni izvještaj još nije bio predan u doba kad je ovaj prvi nacrt imao biti predan.

Tablica 1: Ključna pitanja evaluacije i izvlačenje podataka

Evaluacijsko pitanje	Metoda sakupljanja podataka	Izvor podataka
1. Planiranje i oblikovanje - Jesu li kampanje dobro formulirane, realistične i ostvarive? / Jesu li opće svrhe, ciljevi i postupci koje se imalo poduzeti dobro definirani, ostvarivi i međusobno povezani? - Je li se poštivalo rokove? Je li planirani vremenski slijed bio realističan? - Je li se mijenjalo početni plan? Ako da, kako i zašto?	Kvalitativna	Početno istraživanje u zemljama Planovi kampanja Izvještaji o praćenju Intervjui s partnerima
2. Sadržaj i strategija - Koji su se materijali za kampanje i elementi strategije pokazali najuspješnijima u suprotstavljanju govoru mržnje, a koji su bili manje korisni? Zašto? - Koje se poruke prenijelo ciljnim publikama? - Koliko je proizvedeno materijala na internetu?	Kvantitativna i kvalitativna	Analiza podataka Materijali za kampanje Intervjui s partnerima Intervjui s užiticima
3. Diseminacija i doseg	Kvantitativna i kvalitativna	Izvještaji o praćenju



<ul style="list-style-type: none"> - Jesu li se kampanje uspješno suprotstavile govoru mržnje na internetu protiv Roma? - Je li doseg kampanja ispunio očekivanja? - Do kojih je ciljnih publika partner dopro? - Koliko je uspješna bila diseminacija kampanja na nacionalnoj i internacionalnoj razini? - Jesu li partneri bili u stanju u toku implementacije pratiti učinkovitost kampanja, i jesu li bili sposobni modificirati izvorni plan kampanje i brzo reagirati na prilike i probleme? 		<p>Intervjui s partnerima Intervjui s užiteljima Analiza podataka</p>
<p>4. Rezultati</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ako je bilo ikakvih neplaniranih rezultata (pozitivnih ili negativnih), objasnite koji su to bili i kako je do njih došlo. - Kako su počinitelji mržnje i njihovi sljedbenici reagirali na kampanje? Jesu li partneri bili u stanju predvidjeti ikakve reakcije i umanjiti njihove učinke? 	<p>Kvalitativna</p>	<p>Intervjui s partnerima Materijali za kampanje (komentari)</p>
<p>5. Izazovi</p> <ul style="list-style-type: none"> - S kojim su se problemima partneri susreli pri provedbi kampanja i kako su se s tim problemima nosili? - Je li u provođenju kampanje bilo ikakvih rizika ili prijetnji po partnera? Kako se partner nosio sa situacijom i ublažio daljnje rizike? - Jesu li kampanje uspjele inkorporirati i prenijeti poruke vezane uz Romkinje, Rome s invaliditetom, osobe različitih dobi i druga intersekcionalna pitanja? 	<p>Kvalitativna</p>	<p>Intervjui s partnerima Zapisnici sa sastanaka Izveštaji o praćenju</p>



Nalazi

Nalazi su organizirani po (1) opisima procesa po slučaju zemlje i (2) autputima i ishodima prema cilju i općoj svrsi. Specifične ključne lekcije koje su izvukli projektni partneri sažete su na kraju svakog profila zemlje, dok se opće preporuke nalaze na kraju ovog dokumenta.

Projekti

Bugarska

Kontekst zemlje

Bugarska ima romsku zajednicu od 300.000-800.000 pojedinaca u ukupnom stanovništvu od 7 milijuna ljudi. Prema istraživanju zemlje koje je obavio projektni partner Amalipe, slučajevi govora mržnje protiv Roma su u porastu. U stvari, Romi su u 92% slučajeva glavna meta rasizma i mržnje, što je ustanovilo nacionalno reprezentativno istraživanje koje je u svibnju 2016. proveo Institut otvoreno društvo. Amalipe navodi tri glavne teme negativnih stereotipa o Romima u Bugarskoj: vezano uz ideju da su Romi slabo obrazovani ili neobrazovani; da su nezaposleni ili umiješani u kriminalne aktivnosti; i da su drukčiji.

Istraživanje zemlje bugarsko društvo također karakterizira kao podijeljeno u pogledu opće upotrebe i razumijevanja interneta, pri čemu stariji "maltretiranje na internetu ne smatraju 'pravim' problemom", dok su mlađi osjetljiviji na tu temu. U svakom slučaju, 92% korisnika mobilnih telefona na svojim uređajima koriste Facebook (FB), koji je, prema Samsungovom istraživanju, najpopularnija platforma društvenih medija u zemlji.

Kontekst OCD

Amalipe je vodeća romska organizacija u Bugarskoj, koja radi na ravnopravnoj integraciji Roma. Surađuju s civilnim društvom i bave se zagovaranjem pred vladinim institucijama. Nisu imali prethodnog iskustva s vođenjem digitalnih kampanja, ali jesu imali iskustva u radu s mladima.

Plan kampanje

Amalipe je ovu kampanju usmjerio na temu romske djece i integracije u školama, budući da mnoge škole u Bugarskoj segregiraju romsku djecu. "Ravnatelji ili učitelji misle da romska djeca neće završiti školu, ili da nisu dovoljno pametna ili dobra", objašnjava Amalipe u svojem planu kampanje.

Glavni je cilj bio utjecati na opći stav prema romskim učenicima/ama i na percepciju da oni/e ne završavaju školu, da ne žele učiti i da nisu dovoljno dobri/e.

Materijali

Koristili su šest kratkih videa koji su koristili osjećaje i u kojima su vršnjaci međusobno razgovarali, uglavnom među romskom, ali i s neromskom djecom koja su sudjelovala u natječaju koji je bio pokrenuo Amalipe. Prema intervjuu s Denicom iz Amalipe, najuspješniji od njihovih materijala bili su prvi i treći, jer su ih stvorili mladi lideri u svojim školama, koji imaju utjecaja u svojim gradovima i na koje se drugi mladi ugledaju.

Raspored kampanje

Kampanja je trajala od 23. veljače 2019. do 8. travnja 2019.



Implementacija, diseminacija i utjecaj

Početak studenoga Amalipe je otvorila natječaj za učenike za kratke videe o mržnji i primjerima "veselog" govora. Natječaj je okončan u siječnju. Zbog loše kvalitete videa Amalipe je s nekim od učenika radio na poboljšanju njihovog rada. Kampanja je iskoristila pobjedničke videe.

Početak kampanje su namjerno odložili kako bi se njen kraj podudario s Međunarodnim danom Roma, 8. travnja.

Amalipe je videe podigao na YouTube, te zamolio OCDe i općinske vlasti da svoje sadržaje podijele na njihovoj Facebook grupi. Imali su samo jednu FB grupu, i većina posjeta i aktivnosti na njoj bili su s jedne vanjske stranice FB, koja je pripadala partneru koji je prosljeđivao njihov sadržaj. Većina komentara bili su pozitivni, "vjerojatno zato što je sadržaj bio uglavnom emocionalan, s djecom za djecu", razmatrala je Denica tokom intervjua.

Jedan drugi aspekt koji je doprinio vidljivosti kampanje bila je pozornost masovnih medija koji su ih intervjuirali.

Ključna saznanja

- **Uključivanje mladih u kampanju i vršnjačka komunikacija doprinijeli su uspjehu nekih materijala.**
- **Za materijale koji su koristili osjećaje također se pokazalo da najviše angažiraju ljude.**

Hrvatska

Kontekst zemlje

Među pet projektnih partnera, Hrvatska ima najmanju romsku zajednicu od tek 16.000-40.000 pojedinaca u ukupnom stanovništvu od preko 4 milijuna. K tomu, prema istraživanju zemlje koje je proveo partner, tek jedna četvrtina ukupnog stanovništva Hrvatske ima priključak na internet.

Partner je identificirao dva dominantna oblika reakcija publike na govor mržnje online. Prema opažanjima RNV, većina ljudi ili podržava ili ignorira tu vrst poruke. Također je identificirana i treća vrsta reakcije, manje uobičajena, gdje se takva vrst mrzilačke poruke odbacuje, bilo pokušajem objašnjenja ili izravnim suočavanjem s počiniteljima govora mržnje.

U Hrvatskoj se većinu poruka koje sadrže govor mržnje može naći u komentarima na vijesti na internetu te na FB. Problem govora mržnje uglavnom je usmjeren protiv Srba. Govor mržnje protiv Srba također je povezan s govorom mržnje protiv Roma.

Kontekst OCD

Romsko nacionalno vijeće (RNV) krovna je organizacija za zaštitu i promicanje manjinskih prava Roma, njihovog povijesnog i kulturnog nasljeđa te njihovog identiteta. Nisu imali prethodnog iskustva vođenja kampanje na digitalnim medijima.

Plan kampanje

RNV je odlučilo svoju kampanju fokusirati na temu socijalnih davanja Romima, zbog općeg uvjerenja da Romi u Hrvatskoj žive od socijalnih naknada i da primaju više socijalne naknade od drugih građana koji ih također primaju. Prema RNV, informativni mediji snose velik dio krivnje za širenje takve pogrešne predodžbe, jer su izvještavali o nekim slučajevima zloupotreba od strane nekih pojedinaca.



Sloboda od mržnje: Osnaživanje civilnog društva za suprotstavljanje kibernetičkoj mržnji protiv Roma

Iz tog je razloga RNV odlučilo ciljati na veće medijske organizacije i druge multiplikatore – poput blogera, youtubera, utjecatelja na socijalnim medijima, kreatora javnog mnijenja, aktivista, umjetnika, intelektualaca i znanstvenika i drugih javnih figura. Plan kampanje RNV navodi: "Čvrsto vjerujemo da ova kampanja, da bi bila djelotvorna (prema različitim kriterijima), ne može biti usmjerena na širu javnost. Do promjena u ovom uvjerenju može doći samo uz partnerstvo i potporu nekih od većih medijskih organizacija poput nacionalne televizije. Stoga se moramo usredsrediti na narativ suprotstavljanja lažnim vijestima koje se u našoj zemlji širi o Romima".

Rezultati

Inicijalni plan je predviđao stvaranje šest infografika, što bi vodilo tekstovnoj mrežnoj stranici i videu koji bi kombinirao sve infografike za upotrebu u diskusijama na internetu, blogovima, videima na internetu i sličnima što će koristiti multiplikatori, njihova glavna meta.

RNV je s vremenom shvatilo da je taj plan ograničen i da mogu učiniti više. Stoga su odlučili proizvesti tri infografike, tri videa i jedan mem. U suradnji s nacionalnim medijima napravili su i po četvrto i peto od svakoga. Prvi se video poslužio trima majmunima koji prekrivaju oči, uši, odnosno usta, kako bi predstavio opću poruku o tome kako je općenito krivo ne reći ništa i samo šutjeti. Za pravljenje drugog videa prikupili su odabir primjera govora mržnje, ispisali ih na papiru, a zatim s njima suočili prolaznike na ulici, snimajući ih dok su čitali te primjere. Neki su čitali u tišini i reagirali više neverbalno, dok su drugi verbalizirali. Neki su rekli da to ne mogu pročitati naglas. Prema intervjuu s RNV, većina je ljudi bila šokirana i izrazila misao da takva vrst poruke nije prihvatljiva. Za treći su video intervjurali ljude s predrasudama protiv Roma i snimili njihove reakcije pune mržnje. Neke od tih reakcija bile su ovakve: "Ne volim ih" ili "Imaju previše beneficija". Svrha tog posljednjeg videa bila je pojačati svijest, budući da mnogi ljudi u Hrvatskoj, po RNVu, još uvijek ne priznaju da govor mržnje postoji. Četvrti video reproducira koncepciju drugog videa, ali je snimljen s profesionalnim novinarima, na njihovu molbu, kako bi bio prikazan na jednom nacionalnom TV programu.

Raspored kampanje

Kampanja je trajala od 28. ožujka 2019. do 9. svibnja 2019.

Implementacija, diseminacija i utjecaj

Pri snimanju videa osoblje RNV se pobrinulo da uvijek odaberu sunčan dan i otvorenu lokaciju, i da u blizini bude policajac ili policajka, za slučaj da im ustreba zaštita. Uz ekipu za snimanje uvijek je bio prisutan i još jedan pripadnik koji se uvijek držao u blizini ali nije nastupao kao dio njihovog tima, koji bi mogao intervenirati u slučaju potrebe.

Za diseminaciju materijala koristili su svoje kanale na društvenim medijima (FB, Instagram i YouTube), kao i nacionalne kanale informativnih medija.

Prva tri videa privukla su pažnju novinara, te je jedan od koordinatora RNV pozvan da govori u TV emisiji najveće nacionalne medijske kuće. Njihov rad su popratile i dvije veće nacionalne novinske kuće, od kojih je jedna objavila velik članak o čitavoj kampanji o govoru mržnje. TV novinari su zatim pozvali RNV da za njih proizvede sličan video, da ga predstave u vlastitom programu. Stoga su ponovo snimili nešto nalik drugome videu, no s profesionalnim kamerama, te su ti videi distribuirani putem kanala informativnih medija. Materijali koji su imali daleko najveći doseg i postigli najveći angažman bili su oni koji su distribuirani tim eksternim kanalima. Oni su privukli desetke tisuća pregleda i stotine angažiranih postupaka. Infografike su imale najmanje utjecaja.

Hrvatska pravobraniteljica također je reagirala na kampanju, iskazavši potporu i koristeći vlastita sredstva javnog priopćavanja da je publicira.

Najveće postignuće te kampanje ležalo je u činjenici da je RNV stvarno bilo u stanju otvoriti javnu debatu o pitanju o kojem se rijetko raspravlja.



Ključna saznanja

- “Stvaranje videa zahtijeva puno vremena, vještine i tehnoloških resursa; no videi su bili atraktivni i za medije i za druge”.
- “Trebali smo planirati da dobijemo više pažnje medija no što smo predviđali”.
- Lokalni partneri sa znanjem mogli bi nam pomoći da postignemo dobre rezultate.
- Da bismo doprli do šire publike “moramo se obratiti mnogo snažnijim igračima, poput institucija i medija”.
- “Povećali smo svoj kapacitet i namjeravamo nastaviti raditi na ovom području”.
- U suradnji među partnerima mogao je biti od pomoći sastanak u sredini provedbenog razdoblja.

Češka Republika

Kontekst zemlje

Češka Republika ima romsku zajednicu od 150.000-200.000 pojedinaca u ukupnom stanovništvu od malo iznad 10 milijuna. Nešto više od 75% stanovništva zajednički život s Romima smatra problematičnim, prema istraživanju provedenom 2017. i citiranom u istraživanju zemlje koje je pripremio Forum za ljudska prava. Statistika zločina iz mržnje protiv Roma 2017. se kretala od 13 do 27. Što se tiče kiber-mržnje, podaci jedva da postoje, odnosno ne postoje specifično u pogledu kiber-mržnje spram Roma.

Kontekst OCD

Fórum pro lidská práva, z. s. (Forum za ljudska prava – FLJP) je OCD iz Češke Republike koji se pretežno bavi parničenjem za ljudska prava i zagovaranjem u srednjoj Europi. Neki od slučajeva koje su zastupali njihovi odvjetnici uključuju strateške slučajeve usmjerene na borbu protiv diskriminacije Roma. Nisu imali mnogo prethodnog iskustva oblikovanja i provedbe digitalnih kampanja.

Plan kampanje

Forum za ljudska prava je svoju kampanju usmjerio na temu socijalnih davanja, te su se odlučili suprotstaviti stereotipu o tome kako ih (uključujući potporu za stanovanje) Romi zloupotrebljavaju, fokusirajući se na dvije vrste ciljnih skupine. Jedna uključuje zainteresirane strane poput drugih NVO, aktivista, romskih organizacija; druga skupina uključuje širu javnost koja čita stranice FB vezane uz Rome i/li na njima negativno komentira.

Širi cilj kampanje bio je da pruži činjenice za razotkrivanje prevara, mitova i drugih pogrešnih članaka i poruka. U tu svrhu početna im je strategija uključivala nekoliko mehanizama, uključujući aktivno upuštanje u razgovore na internetu, pisanje pozitivnih komentara koji bi uključivali poveznice na infografike (kako je opisano niže) i na stranicu FB stvorenu za ovu kampanju.

Materijali

Stvorena su četiri kratka teksta sa slikama koji objašnjavaju protunarativ i tri infografike. FLJP je tri priče proizveo uz pomoć lokalnih aktivista koji su identificirali i intervjuirali ispitanike. Premda je to inicijalno planirano, nisu mogli uključiti i slike ispitanika jer ovi nisu htjeli biti prepoznati, bojeći se mrzilačkih komentara.

Raspored kampanje

Kampanja je trajala od 13. siječnja 2019. do 8. travnja 2019.



Implementacija, diseminacija i utjecaj

FLJP je stvorio novu stranicu FB radi diseminacije materijala. Prema intervjuu s Marekom Pivodom, premda je dio inicijalnog plana uključivao upuštanje u diskusije na internetu, tokom prva dva mjeseca kampanje nije bilo mnogo tekućih diskusija o tim temama. Međutim, odgovorni za kampanju ubrzo su shvatili da im nedostaje ljudskih resursa da cijeli dan prate tekuće diskusije. Također su uvidjeli da je važno reagirati gotovo smjesta, ali da bi za to trebali više ljudi i više resursa. FLJP je pokušao komentare povezati s informativnim materijalima koje su bili proizveli. Na komentare ljudi nastojali su reagirati osobno, koristeći imena. Stvorili su si uvjerljiva ali fiktivna imena kako bi održali utisak da nisu nastupali anonimno. U jednom slučaju komentari koje su dobili na jednu od priča (o romskom dječaku s invaliditetom koji se borio da nađe dostojan smještaj) dovodili su u pitanje autentičnost korištenih slika (dovodeći u pitanje to ima li dječak doista invaliditet).

Većinom su se angažirali ljudi koji su živjeli u urbanim sredinama, između 35 i 50 godina starosti, što se poklapalo s demografskim karakteristikama ljudi koji su, prema vlastitoj analizi FLJP, najčešći počinitelji govora mržnje u Češkoj Republici. Koliko znaju u FLJP, kampanja nije imala utjecaja izvan FB, niti je imala utjecaja na međunarodnoj razini.

Nije bilo mnogo ekstremnih mrzilačkih komentara, ali je FLJP našao mnogo komentara sa stereotipima, uključujući mržnju. U fazi diseminacije su shvatili da su pozitivne priče o stvarnim ljudima više angažirale ljude, s više reakcija i pozitivnijim odgovorima.

FLJP je neke infografike kanio proširiti putem vijesti, no to nisu uspjeli učiniti. Druga je nezgoda ležala u činjenici da su im se mnogi ljudi obraćali tražeći pomoć s vlastitom stambenom situacijom, ali nisu bili spremni davati rješenja. "To nije bila svrha kampanje", u intervjuu je objasnio Marek Pivoda.

Ključna saznanja

- **"Bilo je dobro da smo se usredotočili samo na FB – pomaže imati sve na jednom mjestu."**
- **"Kratke, pozitivne priče o stvarnim ljudima generiraju više angažmana i pozitivnije reakcije, isto kao i priče koje započinju s problemom koji je zajednički Romima i publici, poput priuštivog stanovanja."**
- **"Važno je moći gotovo smjesta reagirati na komentare. Da bismo to činili treba nam više ljudi."**
- **"Dobro je koristiti stvarna imena i ljudima se obraćati pojedinačno u komentarima kako bi se izbjeglo osjećaj anonimnosti, pa bila ta imena i lažna kako bismo se zaštitili."**

Mađarska

Kontekst zemlje

Mađarska ima najveću romsku zajednicu među pet partnera na projektu, s 300.000 do milijun pojedinaca u ukupnom stanovništvu od gotovo 10 milijuna. Dok je "anticiganizam utkan u samo tkivo društva te zemlje", kao i u zemljama drugih projektnih partnera, ksenofobiju je u Mađarskoj dodatno raspirila hegemonija bijelog kršćanskog nacionalizma, objašnjava istraživanje zemlje. K tomu, s usponom neofašizma, mnogi se Romi sada boje da bi moglo doći do fenomena poput etničkog čišćenja, dodaje istraživanje zemlje. Rome se percipira kao još jednu skupinu koja je, kao i druge manjine, inferiorna "velikim Mađarima".

Medijski krajolik u Mađarskoj značajno je izmijenjen oko 2010. i 2011., stvaranjem zakona koji su konvencionalne medijske kuće stavili pod kontrolu Fidesza, Mađarskog građanskog saveza. "Velik dio materijala koji dijele sa svojom publikom nedvojbeno su netolerantni spram Roma", objašnjava istraživanje zemlje. U kiberprostoru većina govora mržnje širi se putem FB i komentara na forumima i portalima s vijestima, kao što opisuje ispitivanje koje je 2016. proveo "Community Manager".



Kontekst OCD

Romedia Alapitvány regionalna je medijska organizacija u Mađarskoj koju vode Romi. Oni imaju iskustva s medijskim kampanjama koje koriste fotografiju i video kako bi širile svijest i razumijevanje o romskoj zajednici. Nisu imali prethodnog iskustva sa stvaranjem sadržaja u digitalnim medijima konkretno, niti s opsežnijim projektima koji uključuju partnere iz više zemalja.

Plan kampanje

Ova se kampanja usredotočila na suprotstavljanje opresivnom i pristranom gledištu da su mladi Romi inferiorni većini drugih Mađara i/li manje sposobni od njih, jer taj stereotip često vodi diskriminaciji, neprijateljskom ponašanju, pa čak i segregaciji u školama. Ciljna skupina bili su neromski roditelji s negativnim gledištima o romskoj djeci i obiteljima. Cilj je bio smanjiti doslovnu i figurativnu distancu između Mađara Roma i neroma, osobito mladih, kroz video- i fotografsku kampanju. S roditeljima neromima cilj je djelovati protiv njihovih predrasuda i prenijeti ideju o tome kako njihovi nazori prelaze na njihovu djecu.

Materijali

Korištenjem fotografija romske i neromske djece stvorena su četiri materijala. Oni su sadržali kratke poruke o prisustvovanju nastavi i kiber-maltretiranju romske djece. Jedan video koji uključuje sve četiri fotografije u toku ove evaluacije još je bio u nastajanju.

Raspored kampanje

Implementacija, diseminacija i utjecaj

Romedia je u svrhu diseminacije materijala stvorila nov račun na Instagramu, koji sad planiraju zadržati i održavati. Materijali su šireni i putem njihove stranice FB. Koristili su plaćene reklame na FB (2/3) i Instagramu (1/3). Nisu uspjeli da druge organizacije podijele njihov sadržaj: obavijestili su najbliže partnere ali ih nisu zamolili da dijele.

Na FB su bili sposobni privući veću publiku, koja se uglavnom sastojala od njihovih uobičajenih sljedbenika – ljudi iz većih gradova. Na Instagramu su zabilježili najjači eksponencijalan rast publike. Dobili su nekoliko komentara, među kojima gotovo da nije bilo negativnih. Većina komentara bila je usmjerena na dizajn proizvoda, a ne na same poruke.

Što se tiče diseminacije videa, kanili su zamoliti jednog utjecatelja Roma da im pomogne.

Ključna saznanja

- "Za svaki socijalni medij trebamo kultivirati specifičan plan za socijalne medije."

Slovačka

Kontekst zemlje

Slovačka ima romsku zajednicu od 100.000-400.000 pojedinaca, u ukupnom stanovništvu od 5,4 milijuna ljudi. Prema istraživanju sa 1.083 sudionika Instituta za javne poslove, ogromna većina ljudi u dobi od 18 do 39 (86%) vrlo su tolerantni spram "alternativnih medija" koji često šire teorije zavjere, mržnju i ksenofobiju. Razlog koji ti sudionici daju kao opravdanje za takav stav uglavnom je sloboda govora. Otprilike jednak udio ispitanika kaže da su doživjeli mržnju na internetu. Njih 66% slaže se s tvrdnjom da bi svim Romima trebalo dati nižu socijalnu pomoć, prema istoj studiji citiranoj u dokumentu o istraživanju zemlje koji je proizveo Institut za ljudska prava.



Kontekst OCD

Institut ľudských práv (Institut za ljudska prava – ILjP) je OCD iz Slovačke koji radi na promicanju ljudskih prava kroz kampanje na internetu i offline, sa znatnim iskustvom u nošenju s govorom mržnje na internetu, uključujući u pitanjima poput stanovanja i romskih zajednica. Nisu imali mnogo iskustva s upotrebom Instagrama, koji se na kraju pokazao kao kanal koji su najviše koristili za ovu osobitu kampanju.

Plan kampanje

Kampanja se usredotočila na temu lažnih vijesti, povezivala se s romskom zajednicom i ciljala na multiplikatore poput utjecatelja na društvenim medijima, blogera, vlogera, youtubera, komentatora, aktivista, pripadnika NVO i stvaratelja i administratora sadržaja na internetu, kao i intelektualaca, znanstvenika i novinara. Prema planu kampanje ILjP, odluka da se fokusira na tu ciljnu skupinu, a ne na širu javnost, temeljila se na cijeni/efikasnosti.

Cilj je bio motivirati ciljne skupine da postanu multiplikatori sadržaja kampanje.

Materijali

ILjP je stvorio šest memova koristeći kolaže slika i humor. Na primjer, materijal broj jedan prikazuje četiri slike zgrada s rečenicama: "Ovo su crne (ilegalne) zgrade. To su obiteljski domovi". Petar iz ILjP u jednom e-mailu objašnjava: "U gornjem su dijelu fotografije najpoznatijih bespravnih zgrada koje su napravili oligarsi (neki i ukradenim novcem), a u donjem je dijelu jedno od najpoznatijih naselja romske manjine, koja se često zove 'crnima' jer su formalno bespravna, no to u stvarnosti nije krivica ljudi koji tamo žive, jer su onamo premješteni u doba komunizma (što je objašnjeno u priloženom tekstu), no pridjev crn se koristi i zbog rasističkih osjećaja".

Uz to, stvorili su i jednu infografiku, a na njihovoj je mrežnoj stranici također bio i tekst s kontekstualnim informacijama o pitanjima na koja je svaki mem ukazivao.

Raspored kampanje

Kampanja je trajala od 22. veljače 2019. do 23. travnja 2019.

Implementacija, diseminacija i utjecaj

Početak kampanje poklopio se s prvim krugom predsjedničkih izbora, i u to doba romska pitanja nisu bila velika tema rasprava. Kasnije se politička diskusija u zemlji usporila, a kampanja je dobila više pažnje.

Memove se isprva distribuiralo kroz novostvoren račun na Instagramu, a FB i sadržaj mrežne stranice pružali su pozadinske informacije.

Kampanja je "naširoko" prosljeđivana, i ILjP nije mogao pratiti svo prosljeđivanje zbog nedostatka ljudi zaposlenih na tom projektu. Većina komentara bili su pozitivni. Na iznenađenje ILjP, publika je vrlo dobro reagirala na memove. ILjP je u početku brinuo da neki ljudi neće moći razumjeti upotrebu humora u kampanji oko Roma. No izgleda da to nije bio problem. Čini se da je kampanja "privukla publiku a da nije bila neuljudna, vulgarna, ili se koristila ikakvim 'prljavim trikovima'", smatra jedan od užitnika kampanje – Milan Kuruc, šef građanske organizacije Pracujuca chudob. Percepcija užitnika o utjecaju kampanje na nacionalnoj razini varira. Milan Kuruc se ne slaže da "takva malena kampanja može imati izmjerljivog utjecaja na čitavu zemlju", dok koordinatorica organizacije Povedzme nie Zusana Varhanikova vjeruje da je kampanja stvarno imala dobrog utjecaja, jer je doprinijela promjeni tona diskusije.

Ključna saznanja

- "Naučili smo kako pojednostaviti kompleksne poruke i prilagoditi ih jeziku memova."
- "Naučili smo da nisu samo mladi ljudi (koje se obično asocira s upotrebom Instagrama) pratili te pojednostavljene poruke, već sve vrste ljudi."



Sloboda od mržnje: Osnaživanje civilnog društva za suprotstavljanje kibernetičkoj mržnji protiv Roma

- ILjP misli da je fokusiranje na tekuću temu rasprava poput lažnih vijesti, umjesto uvođenja nečega što nije bilo u srži aktualne društvene debate, poput rasne jednakosti ili manjinskih prava, pomoglo povećati angažman. A na koncu su se tim drugim temama i pozabavili, no neizravno. "Ne možemo promijeniti aktualni okvir, ali ga možemo koristiti".
- Slično tome, ILjP je naučio da je bolje prihvatiti i koristiti uobičajenu praksu u vidu ponašanja i jezika ljudi na društvenim medijima, a ne ići joj nasuprot.

Ishodi i autputi

Ishodi i autputi sažeti su u Tablici 3 (analitika terenskog doseg po zemljama i ciljevima) i Tablici 4 (matrica utjecaja po zemljama).

Tablica 2: Terenski doseg analitike podataka po zemljama i ciljevima

Slučaj	Bugarska				Hrvatska		Češka				Mađarska		Slovačka		
Kanali korišteni za diseminaciju	stranica na FB; grupa na FB; Youtube				stranica na FB; kanal na Youtube; Instagram; vanjski TV program; vanjski informativni portal; vanjska stranica na FB; vanjski internetski portal		FB				FB; Instagram; Twitter		FB; Instagram		
	Doseg	Angažman			Doseg	Angažman	Doseg	Angažman			Doseg	Angažman	Doseg	Angažman	
	Pogledi	Lajkovi	Prosljeđivanje	Komentari	Pogledi	Reagirnja+Komentari+Prosljeđivanje	Doseg	Ang.	Prosljeđivanje	Komentari	Pogledi	Lajkovi+Komentari.	Doseg	Lajkovi	Prosljeđivanje
Cilj 1	2631	143	43	50	1609	219	8787	1089	22		9699	568	64397	142	84
Cilj 2	118	31	7		6165	345	5127	237	3		16336	1792	37045	79	19
Cilj 3	543	48	9		1820	188	10862	1066	31	138	13096	1117	92700	751	104
Cilj 4	60	20	2	1	98	5	5915	393	11	58	6315	609	76484	218	219
Cilj 5		41	6		179	13	5335	370	9	29	N/A	N/A	46998	143	97
Cilj 6		20	2		72	2	1023	119	4	0			27537	513	177
Cilj 7					1010	48	6015	715	5	2					
Cilj 8					51293	540									
Cilj 9					30573	284									
Ukupno za sve ciljeve	3352	303	69	51	92819	1644	43064	3989	85	227	45446	4086	345161	1846	700

Tablica 3: Matrica utjecaja kampanje



Sloboda od mržnje: Osnajivanje civilnog društva za suprotstavljanje kibernetičkoj mržnji protiv Roma

Partner	Svrha koju je odredio svaki partner	Specifični cilj koji je odredio svaki partner	Indikator utjecaja
Center for Interethnic Dialogue and Tolerance (Amalipe), Bulgaria	1. Utjecati na opći stav spram učenika Roma i percepcije da ne završavaju školu; da ne žele učiti i da nisu dovoljno dobri.	1.1. Proizvesti 6 kratkih videa 1.2. Dosegnuti najmanje 1000 pregleda	Nejasno/Ostvareno Cilj 1. nije jasan jer nema konkretnih mjerila za ocjenu je li bilo utjecaja na opći stav spram učenika Roma ili ne. Cilj 1.1. je ostvaren; cilj 1.2. je nadmašen (ukupan doseg 3352).
Roma National Council, Croatia	2. Motivirati ciljne grupe da postanu multiplikatori sadržaja proizvedenog u projektu.	2.1. Dovesti barem dio proizvedenog sadržaja na web-stranice stvorene u vezi s infografikom i koji sadrže sve važne informacije o temi prikazane na način koji će prepoznati i prihvatiti neinformirana i nedovoljno informirana opća javnost.	Ostvareno Ciljna grupa bila je glavni distributer proizvedenog sadržaja, pa cilj 2 nije ostvaren – od ukupno 92.819 pregleda i 1.644 angažiranih postupaka, 81,866 pregleda i 824 angažiranih postupaka postignuto je na stranicama vanjskih informativnih medija. Cilj 2.1. također je ostvaren jer nacionalni mediji šire poruku u općoj javnosti.
FORUM for Human Rights, Czech Republic	3. Usprotiviti se negativnim stereotipima i mitovima o stambenoj potpori i Romima koji žive na izdvojenim područjima.	3.1. Dosegnuti sadržajem protiv narativa na internetu 5.000 ljudi	Ostvareno Cilj 3 je ostvaren budući da su proizvedeni materijali sadržali tu poruku. Cilj 3.1 je nadmašen jer je putem interneta dosegnuto 43 tisuće ljudi.
Romedia Foundation, Hungary	4.1. Promicati ideju inkluzivnog, tolerantnog i demokratskog europskog društva, smanjiti distancu između Mađara Roma i neroma, posebno mladih, kampanjom videa i fotografija na internetu. 4.2. Pojačati svijest o potencijalu da ono što se događa na internetu mora djelovati na realnost izvan interneta; posebno posljedice za romsku zajednicu, uključujući djecu upisanu u sve razine obrazovanja.	4.1.1. Dosegnuti 8.000 članova obiju naših ciljnih skupina na svim našim diseminacijskim kanalima za kratki film (3.000) i slike (5.000); od tog ukupnog broja, naši bi 'proizvodi' na internetu trebali potaknuti na djelovanje 4.000 (1.250 i 3.750) onih koji su ih vidjeli	Nejasno/Ostvareno Veza između opće svrhe i specifičnih ciljeva nije dovoljno jasna. Neke svrhe su kompleksne i apstraktne, a za specifične ciljeve se ne vidi kako se mjeri te teme. Svrha 4.1. dijelom je ostvarena – materijali kampanje promovirali su navedene ideje; međutim, nije bilo jasno kako su i jesu li ti materijali zaista smanjili distancu između Mađara Roma i neroma. Specifični ciljevi također su oblikovani u skladu sa svrhom 4.2, pa se



Sloboda od mržnje: Osnajivanje civilnog društva za suprotstavljanje kibernetičkoj mržnji protiv Roma

	<p>4.3. Pojačati svijest u neromskoj mađarskoj populaciji o tome kako predrasude postaju diskriminatorskom praksom, i kako se njihove misli i postupci prenose na njihovu djecu.</p> <p>4.4. Pojačati svijest u romskoj publici o govoru mržnje koji doživljavaju na internetu te o zlostavljanju u stvarnom životu koje nastaje kao rezultat tog govora, te kako su ti problemi javni oblik općedruštvenog problema.</p> <p>4.5. Pojačati svijest obiju skupina o vrijednosti međuetničke komunikacije i bolje integrirane Mađarske, putem medijske pismenosti.</p>		<p>može smatrati da je svrha 4.2 ispunjena. Premda su materijali bili usklađeni i sa svrhom 4.3, obzirom na njen kompleksan djelokrug i jednostavnost proizvedenih materijala nije jasno je li ta svrha ostvarena ili ne. Ostvarenje svrha 4.4 i 4.5 također nije jasno budući da dani podaci ne razlikuju romsku i neromsku publiku. U vrijeme dovršenja ovog prvog nacrtu izvještaja cilj 4.1.1 bio je ostvaren djelomično, budući da još uvijek nije bilo podataka o videu. Mjerila za slike premašile su cilj.</p>
Human Rights Institute, Slovakia	5. Motivirati ciljne grupe da budu multiplikatori sadržaja.	5.1. Stvoriti neki promet na web-stranicama stvorenima u vezi s infografikom, koje sadrže sve važne informacije o temi prikazane na način probavljiv za (neinformiranu) javnost.	<p>Ostvareno</p> <p>Čini se da je svrha 5 ostvarena jer je kampanja bila prosljeđena 700 puta. Premda pretpostavljamo da je od tih prosljeđivanja bar dio otpada na ciljnu skupinu; nikakvo egzaktno mjerilo ne pokazuje tko je prosljeđivao, pa se prema tome ne može sigurno znati je li ciljna skupina doista prosljeđivala ili ne. Cilj 5.1 ostvaren je jer su memovi na Instagramu stvorili prema tekstovima na FB.</p>

Tablica 4: Matrica općeg utjecaja projekta

Opći cilj	Očekivani rezultati	Predmeti koje će se proizvesti	Indikator utjecaja
1. Ojačati kapacitet OCDA za provedbu djelotvornih protunarativnih kampanja usmjerenih na govor mržnje protiv Roma.	<ul style="list-style-type: none"> Ojačan kapacitet OCDA u ciljnim zemljama za suprotstavljanje govoru mržnje na internetu protiv Roma planiranjem i provođenjem 	<ul style="list-style-type: none"> 5 protunarativnih kampanja, min 30 produkata na internetu 	<p>Ostvareno</p> <p>Prvi cilj je nedvojbeno ostvaren. Većina partnera nije imala iskustva s digitalnim kampanjama ili s nekim dijelovima</p>



<p>2. Identificirati i uobličiti najbolje primjere djelovanja s drugim OCDima, aktivistima i kompanijama IT, u Bugarskoj, Češkoj Republici, Hrvatskoj, Mađarskoj i Slovačkoj te diljem Europe.</p>	<p>protunarativnih kampanja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veća raspoloživost i diseminacija pozitivnih i točnih narativa na internetu o romskim zajednicama • Unaprijeđeno razumijevanje dobrog djelovanja u korištenju uravnoteženih narativa za suprotstavljanje govoru mržnje na internetu među ključnim dionicima 		<p>digitalnih kampanja (u slučaju Slovačke imali su iskustva s vođenjem digitalnih kampanja, ali su odabrali medij koji im još nije bio poznat – Instagram). U svih pet slučajeva partneri su doista povećali svoje znanje i vještine o planiranju i provođenju digitalnih kampanja.</p> <p>Za drugi je cilj još prerano donositi finalne zaključke budući da još ima drugih dijelova projekta koji traju i koji mogu posebno pridonijeti ostvarivanju tog cilja, naime razrada pet videa za Youtube o poukama i diseminaciji ovog evaluacijskog izvještaja.</p> <p>Pa ipak, već su ostvarena.</p> <p>Svi partneri su mogli iznijeti nekoliko relevantnih pouka koje su izvukli, a neki od njih mogli su svojim kampanjama zaista izvršiti značajan utjecaj.</p> <p>Ukupni broj materijala je ostvaren. Premda su neki partneri proizveli manje od traženih šest predmeta, drugi partneri proizveli su više od toga, pridonijevši ukupnom zbroju od 34 predmeta proizvedenih u pet zemalja u kojima su održane kampanje.</p>
--	--	--	--



Zaključci

Ovaj izvještaj sažima evaluaciju pet digitalnih kampanja koje su se suprotstavile govoru mržnje protiv Roma. Te su kampanje bile dio projekta Sloboda od mržnje, koji je koordinirao MRGE, a provelo pet organizacija civilnog društva u Bugarskoj, Češkoj Republici, Hrvatskoj, Mađarskoj i Slovačkoj. Iz evaluacije svake kampanje, glavni zaključak koji treba istaknuti jest je Projekt Sloboda od mržnje već ostvario većinu svojih ciljeva i očekivanih rezultata, premda treba biti dovršen tek sljedeće godine. To treba zahvaliti činjenici da je većina digitalnih kampanja uspješno ostvarila svoje svrhe i ciljeve, a u nekim ih slučajevima i nadmašila. Neovisno o tome koliko su bili uspješni, svi partneri u projektu mogli su izdvojiti ključne pouke, a neki su iskazali i spremnost da nastave raditi s tim alatima i na ovim temama.

Proces kampanje pruža neke vrijedne ključne pouke za slične buduće akcije, kao što je važnost da se počne istraživanjem konteksta, premda ljudi već mogu imati znanja i vještine u vezi s temama i procesima. I utjecaj stanovitih ciljeva u usporedbi s drugima u istoj publici također ukazuju na neke dobre načine djelovanja u smislu oblikovanja materijala. Među dobrim primjerima bili su stvaranje i korištenje memova na Instagramu, pozitivne priče s određenim karakteristikama koje su stvarale empatiju u publici, te suradnja s nacionalnim medijima kako bi se doprlo do opće javnosti. Kampanje koje su ciljale na multiplikatore imale su daleko veći domašaj nego druge.

Dva veća izazova na koje su partneri naišli bili su nedostatak znanja o oblikovanju i provedbi digitalnih kampanja i nedostatak resursa za upravljanje kampanjama tokom faze provedbe. Međutim, u slučaju Hrvatske, na primjer, nedostatak resursa i znanja nije spriječio da njihova kampanja postigne jak utjecaj na tu zemlju.

Svaka kampanja imala je sličan proračun, ali obuhvat je bio neujednačen.

Kada se analizira dizajn kampanje, usklađenost između općih svrha, ciljne publike i specifičnih ciljeva nije uvijek jasna. S druge strane, premda je većina kampanja postigla svoje ciljeve, rezultate treba ispitivati s oprezom, jer se neke od tih ciljeva može kritizirati prije svega kao nedovoljno ambiciozne kada ih se analizira u artikulaciji s općom svrhom. Također, u nekim je slučajevima podložno raspravi jesu li specifični ciljevi, kako ih je definirala većina partnera, doista mjerili opću svrhu koju su utvrdili, obzirom na to da su u većini slučajeva specifični ciljevi predviđali samo kvantitativnu metriku koja ne pokazuje istinski utjecaj kampanje ili ocjenjuje na koji način postižu definirani cilj. Drugim riječima, nije jasno koliko su definirani ciljevi relevantni za mjerenje utjecaja.

Jedan izazov na koji je naišao koordinator projekta odnosio se na poteškoću koju je MRGE osjećao (a i partneri su je potvrdili) u stvaranju horizontalnije komunikacije i suradnje. Prema tome, preporuke obuhvaćaju i neke savjete o tome kako se može prevladati tu poteškoću. Zapravo, jedan izazov, ali i jedna prednost ovog projekta bio je njegov geografski obuhvat.

Opće preporuke

Obzirom na porast govora mržnje u Europi i širom svijeta, i druge OCD i dionici će možda željeti pregledati ovaj projekt u potrazi za dobrim primjerima za djelovanje. Ovaj dio izdvaja i opširnije opisuje opće ključne pouke i izazove kako bi dao preporuke za daljnje djelovanje.



U digitalnoj kampanji u kojoj sudjeluje nekoliko zemalja partnerica, razmotrite stvaranje zajednički materijala i strategija kako bi se povećalo vidljivost provođenja kampanje, iako u njoj postoji lokalni pristup u smislu teme i rasprostiranja. Pored partnerske suradnje u pozadini kampanje, možda bi vam odgovaralo da razmotrite i dodatnu vrijednost timskog djelovanja i prema van. Na primjer, partneri ovog projekta mogli su proizvesti zajedničke materijale za kampanju, kao što su slogan, logo, hashtag i tako dalje. Ta sredstva "identiteta branda" mogla su pomoći da ljudi bolje uoče značaj i doseg kampanje. Također, premda su kampanje bile planirane imajući u vidu nacionalne teme, premda su se rasprostirale u nacionalnim okvirima i svaka na svojem jeziku, digitalni mediji nemaju granice, ponekad se neku lokalnu temu može proširiti globalno, a globalna pozornost onda djeluje na lokalnu.

U kampanji koja okuplja partnere iz nekoliko zemalja, važni je stvoriti strategije interakcije među partnerima tijekom cijelog procesa kako bi se povećalo međusobno učenje partnera. U ovom projektu održan je jedan početni sastanak na kojem su se svi partneri i partnerice susreli u živo, a zatim se interakcija nastavila na mjesečnim sastancima putem Skypea. Možda bi još jedan sastanak na sredini procesa (nakon planiranja, prije provedbe) mogao pomoći širem dijeljenju iskustava među partnerima, još uvijek na vrijeme da naučene pouke uključe u vlastite kampanje. Također, obzirom na činjenicu da partneri nisu surađivali izvan tih formalnih sastanaka, koordinator projekta mogao bi također razmisliti o primjeni nekih drugih mehanizama za njegovanje horizontalne komunikacije.

Pažljivo istražite temu prije no što počnete planirati kampanju o govoru mržnje. U ovom slučaju koordinator projekta je zamolio svakog partnera u projektu da provede istraživanje u svojoj zemlji, premda je svakom partneru nacionalna situacija bila već poznata. To istraživanje poslužilo je kao osnova za definiranje teme i publike svake kampanje. Taj pripremni rad pridonio je tome da svaki partner u projektu djeluje u skladu s preokupacijama društva i da svoju kampanju oblikuje prema aktualnim praktičnim problemima.

Upotrebljavajte pozitivne priče koje stvaraju empatiju u ciljnoj publici. Priče koje su izazvale više pozitivnih reakcija i angažmana bile su pozitivne priče, u kojima ima emocija, koje koriste neposrednu komunikaciju među jednakima, a kao polazište uzimaju temu koja je bliska publici. Tema bliska publici može biti bilo zajednički problem između osobe i drugoga, bilo neki aktualni društveni problem koji nas se svih tiče. Primjer zajedničkog problema između osobe i drugih je financijski priuštivo stanovanje – to nije samo problem Roma nego i opće populacije. Tako je otpočinjanje kampanje fokusom na stanovanje za sve stvorilo osjećaj "istina je / to je i moj problem" – ili aktualan društveni problem. Primjer aktualnog društvenog problema koji se tiče svih jesu lažne vijesti – to je problem na nekoliko područja, uključujući i informacije o Romima.

Odaberite medij kojim se najviše služi vaša ciljna publika i prilagodite svoju poruku jeziku kojim se služi taj medij. Uobičajena upotreba u medijima nije ista u svim zemljama i u svim kontekstima. Na primjer, Twitter se jako koristi u političkoj sferi u Sjedinjenim Državama, ali ne toliko u europskim zemljama. Instagram je sada jedan od najbrže rastućih socijalnih medija, a najviše se njime služe mladi ljudi. Poruke su vrlo kratke, sa slikama, a često uključuju i humor. U slovačkom primjeru služili su se Instagramom s humorističnim porukama, premda se kampanja bavila ozbiljnim pitanjima, kako bi privukli pozornost ciljne publike. Pošto su privukli pozornost ljudi, ponudili su poveznice na druge medije, poput FB, na kojima su ponudili duže tekstove s više informacija. Ta strategija je dala dobre rezultate.

Detaljno uredite povezanost između opće svrhe, mete, autputā i specifičnih ciljeva; kada definirate ciljeve, razmislite o tome da se ne ograničite na metriku društvenih medija. U cjelini, kampanje su ostvarile specifične ciljeve što su ih definirali partner u projektu. Međutim, u većini slučajeva moglo bi se raspravljati o tome jesu li specifični ciljevi kako ih je definirala većina partnera doista bili primjereni općoj



Sloboda od mržnje: Osnajivanje civilnog društva za suprotstavljanje kibernetičkoj mržnji protiv Roma

svrsi koju su utvrdili, obzirom na to da su u većini slučajeva specifični ciljevi predviđali samo kvantitativnu metriku koja ne pokazuje istinski utjecaj kampanje u ciljnoj publici. Drugim riječima, koliko su definirani ciljevi bili relevantni za mjerenje utjecaja?

Dok planirate kampanju, razmotrite rizik antagonističke reakcije na vašu kampanju i pripremite ozbiljnu strategiju o tome kako reagirati na negativne komentare. Kada vaša kampanja krene, vjerojatno će izazivati mnogo komentara. Među svim reakcijama možete naići i na neke komentare ispunjene mržnjom. Pobrinite se da budete spremni na postupanje s takvim komentarima. Razmotrite sve opcije. Sve one imaju i pozitivne i negativne strane. Na primjer, brisanje komentara može dovesti do toga da neki reagiraju protiv onoga što smatraju cenzurom; no brisanje može i prekinuti neki pakostan razgovor. Upuštanje u raspravu može imati pozitivan ili negativan učinak, ovisno o tome kako teče interakcija. Ignoriranje može dovesti do toga da se brže zaboravi na takav komentar ako nitko drugi ne odgovori na njega, ali može značiti i gubljenje kontrole nad diskusijom ako ima i drugih koji pojačavaju početni komentar iz mržnje. Ako komentar ne poštuje pravila medija, možete razmisliti i o tome da prijavite tu osobu. Trebate držati na umu da, što god odlučite učiniti, morate imati inicijativu u odnosu na komentare koji se pojavljuju o vašoj kampanji, a ne trenutačno reagirati (bez racionalnog razmatranja mogućih efekata), ali budite logistički pripremljeni da možete brzo reagirati kako diskusija ne bi dalje eskalirala. Također, ako odlučite ući u interakciju, razmislite o mogućnosti da privatno riješite pitanje o kojem je riječ. Postoji već nekoliko priručnika i praktičnih pomagala koja upućuju kako postupati s negativnim komentarima i trolovima, koja bi vam moglo biti korisno proučiti dok pripremate kampanju.

Kada određujete specifične ciljeve, razmislite o tome da analitiku socijalnih medija dopunite drugim mjerilima utjecaja. Premda se pomoću broja 'lajkova' i učestalosti prosljeđivanja može na lak način predočiti metriku donatorima, što u smislu utjecaja koji je kampanja izvršila na ciljnu publiku možemo zaista naučiti iz broja *lajkova* i prosljeđivanja? Kako se može efektivno ocijeniti djelovanje medija predmet je stalne diskusije na području komunikacijskih znanosti gotovo isto tako dugo koliko postoje i same komunikacijske znanosti. A dosad nisu nastale nepogrešive formule. Međutim, premda digitalne kampanje uključuju samo metriku o *lajkovima* i prosljeđivanju, može se upitati kako možemo zaista znati na koji je način poruka doprla do publike. Jedan način da se prevlada manjkavost informacija koje dobivamo samo iz brojeva *lajkova* i prosljeđivanja bio bi održavati fokusne grupe ili intervjue, ili čak primijeniti anketne upitnike na općoj populaciji, nastojeći ocijeniti na koji je način kampanja zapravo doprla do njih i kako su ljudi upamtili poruku. Kad kampanje privuku pozornost tradicionalnih medija i kad se o njima počne raspravljati na drugim forumima mimo onih koje su stvorili partneri u projektu, imamo indiciju da kampanja ima nekog vanjskog utjecaja. Ali ako OCD distribuirala kampanju samo na svojoj postojećoj stranici na FB, a cilj uključuje samo broj pregleda unutar te publike, ne možemo zaista zaključiti da je kampanja dosegla opću javnost, premda je metrika ispunjena.

