

A gyűlöletbeszéd felszámolásáról szóló kampányok kiértékelése

Szerző: Ioli Campos, PhD

Kiadó szervezet neve: Minority Rights Group Europe



Készült az Európai Unió Jogok,
egyenlőség és polgárság program
Társfinanszírozásával (REC 2014 -2020).

Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

A projekt neve: Gyűlölettől Való Szabadság: civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében REC-RRAC-ONLINE-AG-2017

Földrajzi régió: Bulgária, Horvátország, Csehország, Magyarország és Szlovákia

Időtartam: 2018 június-2020 május

Az értékelés szerzője: Ioli Campos, PhD

Kiadó szervezet neve: Minority Rights Group Europe

Készült az Európai Unió Jogok, egyenlőség és polgárság program társfinanszírozásával.

Az első értékelési tervről szóló jelentés teljesítési dátuma: 2019.május.17



A jelentést az Európai Unió Jogok, Egyenlőség és Polgárság Programja (REC 2014-2020) társfinanszírozta. A tartalom a szerző véleményét tükrözi, és az ő egyedüli felelőssége. Az Európai Unió nem vállal felelősséget a tartalom esetleges felhasználásáért.



Készült az Európai Unió Jogok, egyenlőség és polgárság program Társfinanszírozásával (REC 2014 -2020).

Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

Mozaikszavak és rövidítések jegyzéke

EU – Európai Unió

FHI – Emberi Jogi Fórum, a cseh partner szervezete (Fórum pro lidská práva, z. s.)

FB – Facebook

HRI – Emberi Jogok Intézete, a szlovák partner szervezete (Institút ľudských prav)

MRGE – Minority Rights Group Europe

RNV – Roma Nemzeti Tanács, a horvát partner szervezete (Romsko nacionalno v ijece)



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

Tartalomjegyzék

Mozaikszavak és rövidítések jegyzéke	iii
Vezetői összefoglaló.....	v
Bevezető.....	1
A projekt leírása	2
Az értékelés igénye és célja	3
Megközelítések és Módszertan	3
Eredmények	5
A projektek.....	5
Bulgária	5
Horvátország	7
Cseh Köztársaság.....	9
Magyarország.....	10
Szlovákia.....	11
Eredmények és Outputok.....	13
Konklúzió.....	17
Általános javaslatok	18



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

Vezetői összefoglaló

Ez a jelentés öt, a roma közösségek elleni gyűlöletbeszéd felszámolásáról szóló, kelet-európai digitális kampány kiértékelésének eredménye. Az összes említett kampány a Gyűlölettől Való Szabadság (Freedom from Hate) projekt keretén belül a Minority Rights Group Europe (MRGE), illetve az Európai Unió Jogok, Egyenlőség és Polgárság program társfinanszírozásával készült. A projekt célja a roma közösségekről szóló pozitív és pontos, online narratívák számának növelése, valamint az online gyűlöletbeszéd elleni küzdelem hatékony módszereinek jobb megértése és megismerése. Mindegyik kampány az MRGE koordinálásával készült, a projekt partnerei tervezték és valósították meg. A partnerek civil társadalmi szervezetek Bulgáriából, Horvátországból, Csehországból, Magyarországról és Szlovákiából. A szervezetek eltérő mélységű tapasztalattal rendelkeznek a digitális kampányok terén, azonban legtöbbjük jelentős tudással bírt a roma közösségeket érintő kérdéskörökről.

Az értékelés célja az egyes kampányok kiértékelése, áttekintése, valamint a tanulságok levonása az egyes kampányok sikereiről, nehézségeiről, új javaslatok megtétele a tanultak alapján, valamint egy jelentés elkészítése, mely külső és belső felhasználásra is alkalmazható a további tanulás elősegítésére. A folyamatok, a kampánytervezés, a kampányvégrehajtás, az információterjesztés és az információk hatása, a kockázatok, a kihívások és a sikerek kiértékelése során értékelési kérdéseket vizsgáltak.

Habár néhány kampány nagyobb médiafigyelmet kapott, illetve nagyobb hatást váltott ki, mint más kampányok, legtöbbjük elérte a kezdetben kitűzött átfogó és specifikus célkitűzésüket. Továbbá minden partner képes volt leszűrni a tanulságot a tapasztalatokból és ezáltal növelték szervezetük tudását a kampányok megtervezésével és végrehajtásával kapcsolatban.

Az egész folyamat elemzésétől kezdve, ideértve a projektkoordinátorok által használt eszközöket és módszereket, valamint a projektmenedzserek által végrehajtott folyamatokat, eredményeket és a teljesítményüket, számos tanulság levonható, melyek néhány javaslat formájában hasznosak lehetnek nem csak a projektben résztvevő, érintett partnerek számára, hanem más civil szervezetek és érdekelték számára is, akik hasonló kampányok végrehajtását tűzték ki célul:

- A digitális kampányok során, ahol számos partnerország részt vesz, gondoljuk át, hogy jó lenne-e közös anyagokat és stratégiát készíteni együtt, hogy így növeljük a kampány láthatóságát, még ha a végrehajtása és a helyi megközelítés kissé adaptált a témákkal vagy a terjesztéssel kapcsolatosan.
- Egy olyan kampányban, ahol számos partner több országból együtt dolgozik, fontos, hogy készítsünk egy, az egész folyamatot lefedő, partnerek közötti interakciós stratégiát, amely így elősegíti, hogy a partnerek egymástól tanulhassanak.
- Alaposan kutassunk a témában, mielőtt a gyűlöletbeszédéről szóló kampány megtervezését elkezdjük.
- Használjunk pozitív történeteket, hogy így célközönségünkben empátiát váltsunk ki.
- Válasszuk ki célközönségünk számára a megfelelő, általuk legtöbbet használt médiumot, majd adaptáljuk üzenetünket a médiumnak megfelelő nyelvezethez.



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

- Finomhangoljuk az átfogó célkiűzés, a célok, az eredmények, valamint a specifikus célkitűzések közötti kapcsolatokat; a célkitűzések meghatározásakor ne csak a közösségi média által elért számokban gondolkozzunk.
- Gondoljuk át, hogy milyen negatív visszacsatolások érkehetnek kampányunkra, illetve a kampány szervezésekor már készüljünk fel egy komoly stratégiára, amely a negatív kommentárookra való reakciókról szól.
- Gondoljuk át, hogy kiegészítsük a közösségi média elemzéseit más mérőszámokkal a specifikus célok kitűzésekor.



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

Bevezető

“A romák ellen irányuló rasszizmus mélyen gyökerezik Európában; történelmileg és földrajzilag is jelen van, ellenáll; számos országban ez rendszerszintű és gyakorlatilag az egész társadalom elfogadja, gyakran erőszakos cselekmények kísérik.”

Az Európa Tanács [A cigányellenesség, a gyűlöletbeszéd és gyűlölet-bűncselekmény leküzdéséről szóló tematikus jelentése szerint.](#)

A Gyűlölettől Való Szabadság (Freedom from Hate) program civil szervezetekkel együtt dolgozik öt kelet-európai országban (Bulgária, Horvátország, Csehország, Magyarország és Szlovákia), olyan kampányok fejlesztésében, melyek célja az azonos országban élő roma közösségek elleni gyűlöletbeszéd leküzdése. A programnak számos felülete van, például a civil partnerek képzése az online gyűlöletbeszéd leküzdésének témájában; a stratégiák tesztelése ellen-narratíva kampányok végrehajtásával; a kampányok kiértékelése és a jógyakorlatok felismerése; kerekasztal-beszélgetés a civil szervezetekkel és IT cégekkel; YouTube videók készítése a tanultakról; képzés a civil szervezetek oktatói, tréneri számára; valamint egyéb, más tevékenységi köröket érintő képzések is.

A fent említett kampányok mindegyikét online futtatták, minden projektpartner országában 2019 január és május között. A kiértékelés folyamata 2019 április 19-től 2019 június 17-ig tartott. Az értékelés célja az egyes kampányok kiértékelése, tanulságok levonása és a jövőre vonatkozó javaslatok megtétele.

A program koordinátora a Minority Rights Group Europe és a program az Európai Unió Jogok, egyenlőség és polgárság program társfinanszírozásával valósult meg. A projektben résztvevő civil szervezetek:

- Amalipe Center za mezhduetnicheski dialog i tolerantnost (Etnikumok Közötti Párbeszédért és Toleranciáért Központ), bolgár szervezet.
- Institut ľudských prav (Emberi Jogok Intézete), szlovák szervezet.
- Romédia Alapítvány, magyar szervezet.
- Romsko nacionalno vijeće (Roma Nemzeti Tanács), horvát szervezet.
- Fórum pro lidská práva, z. s. (Emberi Jogi Fórum), cseh szervezet.

Az értékelés célja az egyes kampányok kiértékelése, áttekintése, valamint a tanulságok levonása az egyes kampányok sikereiről, nehézségeiről és a kampány során tanultak alapján új javaslatok megtétele volt. A jelentés felhasználható belső és külső használatra egyaránt. Így a hatáskörök értelmében, ezen anyag széles körben terjeszthető az EU civil szervezetei között, így elősegítve az egymástól való tanulást, mely a projekt második fázisa.



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

A projekt leírása

A romák Európa legnagyobb kisebbségi csoportja. A Gyűlölettől Való Szabadság projekt kiindulási pontja az általános, Európa szerte érezhető cigányellenesség, valamint egy másik fontos jelenség: az online felületeken a gyűlöletbeszéd növekvő jelenléte.

A projektnek számos célkitűzése volt, ahogy ezt a bevezetőben is említettük. A projekt tervezett összidőtartama 24 hónap. Az egyik célkitűzés, mely a projekt értékelésének fő szempontja, hogy a partnerek hatékony ellen-narratíva kampányokat fejlesszenek ki és valósítsanak meg, melyek a romákat érintő gyűlöletbeszéd elleni küzdelem hatékony eszközei lehetnek Bulgáriában, Horvátországban, a Cseh Köztársaságban, Magyarországon, Szlovákiában és Európa szerte. Az 50.000 internetfelhasználó számára, akik gyűlöletbeszéd tartalmakat követnek, hasznos lett volna hozzáférni alternatív narratívákhoz is.

A várt eredmények, melyek a REC-RRAC-ONLINE-AG-2017 felhívására kiválasztott javaslatok kivonatában is szerepelnek, a következők:

- Növelni a civil szervezetek kapacitását a célországokban a romákat érintő gyűlöletbeszéd ellen-narratíva kampányokkal való leküzdésében, azok megtervezésével és végrehajtásával.
- A roma közösségekről a pozitív és pontos narratívák elérhetőségének növelése és terjesztése.
- A joggyakorlatok megértésének elősegítése, kiegyensúlyozott narratívák használatával a gyűlöletbeszéd elleni küzdelem során a fő érdekeltéknél.

Az öt ellen-narratíva kampány eredményként legalább 30 online volt az elvárt teljesítmény.

A projekt végrehajtásánál a projekt koordinátor (MRGE) a projektpartnerek megkérdezésével kezdte az előzetes országokról szóló kutatást, értékelve (1) az ország gyűlöletbeszédéről szóló jogi keretrendszerét, (2) a kibergyűlöletről szóló statisztikai adatokat, (3) a romák elleni gyűlöletbeszédet szítók fő üzenetét, (4) a célközönségüket, (5) és az általuk használt főbb felületeket. A dokumentum elkészítési és leadási határideje 2018 szeptembere volt. Ezt követően, októberben, minden partner küldött egy embert az indító találkozóra, melyet egy négy napos képzés követett. A képzést a Media Diversity Institute oktatója tartotta, témája a digitális kampányok és a gyűlöletbeszéd leküzdése volt. Ez volt a projekt során az egyetlen alkalom, amikor minden partner és a koordinátorok csoportként fizikailag is egy helyen tartózkodtak. A következő lépésként a projekt koordinátora havi Skype meetingeket tervezett meg az összes partnerrel.

Ezt követően, az MRGE minden partnerét megkérte, hogy azonosítsanak be egy elnyomó narratívát országukban, és gondolják át, milyen módon lehet leküzdeni ezen üzeneteket. Majd az MRGE megkérte a partnereket, hogy tervezzék meg a kampány stratégiáját erről a témáról, illetve a projektkoordinátorok iránymutató kérdéseket biztosítottak számukra. A dokumentum sablonja ezen jelentés függelékében található. Néhány főbb pont ebben a sablonban a következőkre vonatkozott: célok, átfogó célok, specifikus célok, az üzenet, az üzenet közvetítője, terjesztési csatornák, a tartalom formátuma, kockázatelemzés, a végrehajtás idővonala, ellenőrzés és értékelés.

A partnerek végső kampánytervüket decemberben adták be az MRGE-hez. Minden partner megtervezte és végrehajtotta saját kampányát. Nem minden kampány kezdődött ugyanakkor. Néhány országban a kampány kezdetét későbbi időpontra tették, hogy a kampány vége egybeessen az április 8-án tartott Nemzetközi Roma Nappal. Összességében minden kampányt 2019 január és május között valósították meg.



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

A kampány végrehajtási fázisának közepén, az MRGE projekt személyzete meglátogatott minden országot, hogy ellenőrizze a projektet. A havi Skype meetingeken, illetve a kezdeti képzésen kívül, az interjúk alapján, nem igazán volt kapcsolat a partnerek között, különösen a horizontális perspektivákat illetően.

Az értékelés 2019. április 15-én kezdődött, mikor még néhány kampány folyamatban volt. Május 17-re minden kampány véget ért, és minden partner benyújtott egy végső jelentést, kivéve a magyar partnert.

Az értékelés szükségessége és célja

A projekt hatásköre szerint, az MRGE szerette volna növelni a roma közösségekről szóló pozitív és pontos, online narratívák számát, valamint jobban megérteni és megismerni az online gyűlöletbeszéd elleni küzdelem hatékony módszereit. Mikor a kampányok elértek végső fázisukhoz, az MRGE egy független értékelés kezdeményezését kérte a kampányok végeredményéről, hogy tanulságokat vonjanak le belőle, illetve javaslatokat a jövőbeli tevékenységekre nézve, melyek belső körben és nyilvánosan is megoszthatóak.

Így az értékelés célja a tanulságok levonása, arról, hogy milyen sikereket értek el a partnerek és milyen kihívásokkal szembesültek a kampány fejlesztése során. Valamint az, hogy javaslatokat tegyen a projektben résztvevő partnerek számára, illetve ezt publikusan is terjessze az EU civil szervezetei között, így elősegítve a tanulást és a fejlődést, mely a projekt második részét képezi.

Megközelítések és Módszertan

Az értékelés alapját a partnerek által generált, gyűjtött és megosztott adatok, valamint a projektkoordinátorokkal készített interjúk képezik. Egy interjú körülbelül 30-90 percet vett igénybe. Előfordult, hogy a kommunikáció e-mail formájában folytatódott néhány nyomonkövető kérdéssel.

- Andrea Spitalszky (projektkoordinátor – MRG).
- Denitsa Ivanova (bulgáriai partner – Amalipe).
- Marek Pivoda (cseh partner – Emberi Jogi Fórum).
- Alena Krempaska és Peter Weisenbacher (szlovákiai partner – Emberi Jogok Intézete).
- Stephanie Heidinger (magyarországi partner – Romédia Alapítvány).
- David Orlovic és Sindirela Bobaric (horvátországi partner – Roma Nemzeti Tanács).
- Interjú két személlyel, akik a szlovák kampány kezdeményezettjei voltak.

Az áttekintett, ellenőrzött dokumentumok:

- A kezdeti, az országról szóló kutatás, melyet az adott ország partnere készített el, leírva az adott ország kontextusát (5).
- A partnerek által készített kampányterv (5).
- A Skype meetingekről készített jegyzőkönyvek (október-február) (4).
- Az ellenőrző látogatás jelentései (5).
- A Slack program csatornáin használt nem formális kommunikáció.
- A partnerek által készített kampányanyagok (30 egyedi darab, valamint 30 link).
- A partnerek által készített kampányjelentések (5).
- A kampány során keletkezett analitikus adatok összessége, melyet az MRGE egy táblázatban foglalt össze.



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

- Más dokumentumok, mint például a gyűlöletbeszéd elleni kampányokról szóló referenciakézikönyvek az Európa Tanács és az Ellen-narratíva honlapjain.

Az adatok a háromszögelés módszerével kerültek elemzésre – kvantitatív analitikus adatok összehasonlítása, minden dokumentum felülvizsgálata, interjúk és kommentek elemzése, stb. Az interjút vezető kérdések listája a 2. táblázatban található. A legtöbb kérdés a kampány hatáskörével kapcsolatos, néhányat utólag adtak hozzá. A kérdések az elemzés módszerével és az adatok forrásával kapcsolatosan tették fel.

Az így talált eredmények megítélésének és értelmezésének, valamint a javaslatok megtételének alapja a logikus, kritikai, az öt ország eseteit tartalmazó, összehasonlító elemzés, figyelembe véve az általánosnak vélt jógyakorlatokat a referenciadokumentumok alapján, amennyiben szerepeltek benne erre vonatkozó hivatkozások a www.counternarratives.org és a www.coe.int/en/web/no-hate-campaign weboldalon.

Az értékelést tervezésében a méltányosság is szerepet játszott, hiszen minden partner projektkoordinátorával készült interjú, valamint tőlük további kontaktokat kértek a kedvezményezettekhez további interjúk készítéséhez. Továbbá, a méltányosság a kampányok diszkrimináció elleni aspektusait is magába foglalta (lásd 2. táblázat, utolsó sora).

Korlátozások

Mint minden kutatásnál, itt is találkozhatunk korlátozásokkal. Az egyik ilyen a nyelvek ismeretének hiánya, hiszen az értékelő nem beszélte azokat a nyelveket, melyeken a kampányok íródtak. Ezért az értékelést végrehajtó a projektkoordinátor kapacitása és hajlandósága alapján tudta dekódolni az elkészített termékeket és az összefoglalt kommentárokat. A nyelvi korlát továbbá megnehezítette a kedvezményezettek mintavételét, hiszen a projektpartner csak az elérhetőségüket biztosította. Az első jegyzet beadásakor, csak két partner adott meg elérhetőséget a kedvezményezettekhez.

Egy másik korlátozás az idő aspektusa volt, hiszen néhány kampány végrehajtásának elcsúsztatása egybeesett a kiértékelési folyamat kezdetével. Például, a magyar esetben, a kampány még mindig folyamatban volt az interjú elkészítésekor, és a végső jelentést még nem adták le, amikor az első vázlat leadási határideje lejárt.

1. 1: Az értékelés kulcskérdései és az adatok kivonása

Értékelési kérdések	Adatgyűjtési módszer	Az adat forrása
1. A képzés megtervezése – A kampány jól kidolgozott, realisztikus és elérhető volt?/ Voltak jól kidolgozott, elérhető és kapcsolódó célok, célkitűzések és lépések a tervben? – Betartották a határidőket? A tervezett időkeret realisztikus volt? –Történtek változások a kezdeti tervhez képest? Ha igen, melyek azok és miért?	Kvalitatív	Kezdetleges országkutatás Kampánytervek Monitoring jelentések Partnerekkel készített interjúk
2. Tartalom és stratégia – Melyik kampányanyag és stratégiai elem bizonyult a legsikeresebbnek a gyűlöletbeszéd leküzdésében, és mely elem(ek) bizonyultak kevésbé hasznosnak? Miért? – Milyen üzenetet közvetítettek a célcsoportok felé?	Kvalitatív és kvantitatív	Adatelemzés Kampányanyagok Partnerekkel készített interjúk Kedvezményezettekkel



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

– Hány online anyagot készítettek? 3. Terjesztés és tájékoztatás – Sikeresen lépett fel a kampány a romák elleni gyűlöletbeszéddel szemben? – A kampány kiterjedése megfelelt az elvárásoknak? – Milyen célcsoportokat ért el a partner? – Mennyire volt sikeres a kampányok terjesztése hazai és nemzetközi szinten? – A partnerek tudták ellenőrizni a kampány hatékonyságát annak végrehajtásakor, tudták módosítani az eredeti kampánytervet és gyorsan tudtak reagálni a felmerülő lehetőségekre és problémákra?	Kvalitatív és kvantitatív	készített interjúk Monitoring jelentések Partnerekkel készített interjúk Kedvezményezettekkel készített interjúk Adatelemzés
4. Eredmények – Amennyiben a kampány hozott nem várt eredményt (akár pozitív vagy negatív), annak magyarázata, hogy mik voltak azok, és hogyan reagáltak rá. – A gyűlöletbeszéd szítói, és a követők hogyan reagáltak a kampányra? A partner meg tudta jósolni az esetleges reakciókat, tudott tenni ellenük?	Kvalitatív	Partnerekkel készített interjúk Kampányanyagok (kommentek)
5. Kihívások – Milyen problémákkal találkoztak a partnerek a kampány lebonyolítása során és hogyan birkóztak meg ezzel a problémával? – A partner szembesült bármilyen kockázattal vagy fenyegetéssel a kampány lebonyolítása során? Hogyan kezelte a partner a szituációt és hogyan mérsékelheti a jövőben az ilyen kockázatokat? – A kampány érintett és tartalmazott olyan üzeneteket, mint például a roma nők helyzete, a roma fogyatékossgal élő személyek helyzete, a korra vonatkozó aspektusok vagy egyéb kapcsolódó szituációk?	Kvalitatív	Partnerekkel készített interjúk Találkozókról készített jegyzőkönyv Monitoring jelentések

Eredmények

Az értékelés eredményeit az országok eseteire vonatkozó folyamatok leírása (1), illetve a célok és célkitűzések végeredményei (2) szerint kerültek csoportosításra. A specifikus tanulságokat a projekt partnerei összefoglalták az országok profiljáról szóló rész után, valamint az általános tanácsokról szóló rész a dokumentum végén található.

A projektek

Bulgária

Az ország háttere

Bulgáriában 300.000 és 800.000 fő közötti roma közösség él, az ország összlakossága 7 millió fő. A romák elleni gyűlöletbeszéd jelentősen növekszik az országban, a projektpartner, az Amalipe kutatása szerint. Valójában, az Open Society Institute 2016. májusi tanulmánya szerint, az esetek 92%-ban a roma lakosság a rasszizmus és gyűlölet fő célpontjai Bulgáriában. Az Amalipe szerint három nagyobb negatív sztereotípiacsoport



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

érinti a roma közösséget Bulgáriában: a roma emberek alacsony iskolázottságával vagy annak hiányával kapcsolatos sztereotípiák; a munkanélküliséggel és/vagy a bűncselekményekkel kapcsolatos sztereotípiák; és a különbözőségükkel kapcsolatos sztereotípiák.

Az országhoz tartozó kutatás kihangsúlyozza, hogy a bolgár társadalom megosztott az internet általános használatával és annak megértésével kapcsolatban, hiszen a társadalom idősebb rétege nem látja az „online zaklatást valódi problémának”, míg a fiatalabbak jóval érzékenyebbek a témával kapcsolatban. A Samsung tanulmánya szerint Bulgáriában a mobilhasználók 92%-a használja a Facebook-ot telefonján. Ez a legnépszerűbb közösségi média felület az országban.

A civil szervezet háttere

Az Amalipe vezető roma szervezet Bulgáriában, a romák egyenlő integrációjáért dolgozik. Együttműködik a civil társadalommal és állami érdekképviseleti szervezetekkel. Nem rendelkezett előzetes tapasztalattal a digitális kampányok terén, de dolgozott már korábban fiatalokkal.

Kampányterv

Az Amalipe kampányterve a roma gyerekekre és az iskolai integrációra fókuszált, mivel Bulgáriában gyakori az iskolai szegregáció. „Az igazgatók és a tanárok úgy gondolják, hogy a roma gyerekek nem fogják elvégezni az iskolát, vagy, hogy nem elég okosak”, áll az Amalipe kampánytervében.

A fő cél a roma diákokkal szembeni általános attitűd és annak a felfogásnak a befolyásolása, mely szerint ők nem fogják elvégezni az iskolát, nem akarnak tanulni és nem elég jók.

Eszközök

Az Amalipe hat rövid videót használt, melyek érzelmekkel operáltak. Roma és nem roma gyerekeket vontak be, akik részt vettek az Amalipe által indított versenyen. Az összes eszköz közül az első és a harmadik volt a legsikeresebb, mert ezeket – ahogy az Amalipe munkatársa, Denitsa elmondta, – olyan fiatal vezetők készítették iskoláikban, akik hatással voltak városukra és akikre a fiatalok felnéztek.

Kampány időzítés

A kampány 2019 február 23-tól 2019 április 8-ig futott.

Implementáció, disszemináció és hatás

November elején az Amalipe elindított egy diákversenyt, melyben rövid videókat vártak a gyűlöletbeszéd és a „boldog” beszéd témájában. A verseny januárig tartott. Mivel a videók minősége nem volt jó, az Amalipe utána pár diákkal együtt tovább dolgozott videóik fejlesztésén.

A kampány a nyertes videókat használta fel. Szándékosan elhalasztották a kampány kezdetét, mivel így a Nemzetközi Roma Napon, április 8-án érhetett véget.

Az Amalipe a YouTube-ra töltötte fel a videókat, majd megkérte a civil szervezeteket és a helyi hatóságokat, hogy osszák meg őket Facebook csoportjaikban. Ők csak egy Facebook csoporttal rendelkeztek, a nézettség és az elköteleződések nagy része a partnerek külső Facebook oldalairól jött. A legtöbb hozzászólás pozitív volt „valószínűleg azért, mert a tartalom általában érzelmes volt, gyerekekkel, gyerekeknek”, vélte Denitsa az interjúban.



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

Egy másik aspektus, ami hozzájárult a kampány láthatóságához a tömegmédiára figyelve volt, mely interjúkat is készített velük.

Kulcstanulságok

- A fiatalok bevonása a kampányba és a velük való személyes kommunikáció hozzájárult bizonyos eszközök sikeréhez.
- Azok az eszközök váltották ki a legnagyobb elköteleződést, melyek érzelmet használtak.

Horvátország

Az ország háttere

A projektpartnerek közül Horvátországban található a legkisebb roma közösség, 16.000 - 40.000 fő a több, mint 4 millió lakosú országban. Emellett a teljes lakosságnak csupán a negyede rendelkezik internetkapcsolattal, a partner által írt országkutatás szerint.

A partner két domináns formáját azonosította a közönség online gyűlöletbeszédre adott reakciójának. Az RNV megfigyelése szerint legtöbb ember vagy támogatja, vagy figyelmen kívül hagyja az ilyen üzeneteket. Emellett azonosították a reakciók egy harmadik, kevésbé gyakori fajtáját is, mely elutasítja az ilyen üzeneteket, egy magyarázat adásának megkísérlésével vagy a gyűlöletbeszéd elkövetőjével való direkt szembeszegüléssel.

Horvátországban a legtöbb gyűlöletbeszédet tartalmazó üzenet az online hírek alatti hozzászólásokban és Facebookon található. A gyűlöletbeszéd célpontjai Horvátországban leginkább a szerbek. A szerbek elleni gyűlöletbeszéd néha összefonódik a romák elleni gyűlöletbeszédrel.

A civil szervezet háttere

A Romsko Nacionalno Vijeće (A Roma Nemzeti Tanács – RNV) egy ernyőszervezet, mely a roma kisebbségi jogok, a romák történelmi és kulturális öröksége és a roma identitás megóvásáért és előmozdításáért dolgozik. Nem rendelkezett előzetes tapasztalattal a digitális médiakampányok terén.

Kampányterv

Az RNV kampánya során a romák által kapott segélyekre koncentrált, mert Horvátországban erősen él a hit, hogy a romák a szociális támogatásokból élnek és magasabb szociális segélyeket kapnak, mint más állampolgárok, akiknek ez szintén jár. Az RNV elmondása alapján a hírmédia nagy mértékben felelős volt az ilyen tévhitek terjesztéséért, mivel egyes személyek által elkövetett visszaélésekről számolt be.

Ezért határozta el az RNV, hogy a nagyobb médiaszervezeteket és a terjesztőket célozza meg, például bloggereket, youtubereket, közösségi média influenszereket, véleményvezéreket, aktivistákat, akademikusokat és más közszereplőket. Az RNV kampánya leszögezi: „Meggyőződésünk, hogy a hatékony kampány (különböző kritériumok alapján) nem célozhatja általánosságban a nagyközönséget. Ez a meggyőződés csak akkor változhat, ha partnerséget és támogatást kapunk pár nagy médiaszervezettől, például nemzeti frekvenciájú televízióktól. Ezért kell azoknak az álhíreknek a narratívájára koncentrálnunk, melyek elterjedtek az országban a roma emberekkel kapcsolatban.”

Eredmények

Az eredeti tervben hat infografika létrehozása szerepelt, melyek szöveges weboldalakhoz és egy videóhoz vezetnek. Ez összekapcsolja az infografikákat az online párbeszédekben, blogokban, online videókban való használatával és ezt oszthatja tovább a célközönség.



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

Az RNV az idő múlásával felismerte, hogy tervük korlátai túl szűkek voltak, többet is tudnának tenni. Ezért elhatározták, hogy három videót, három infografikát és egy mémet hoznak létre. Egy negyedik és egy ötödik együttműködést is létrehoztak a nemzeti médiával. Az első videóban három majom szerepelt, akiknek a szemei a fülei és a szája le volt takarva, egy általános üzenetet közvetítve arról, hogy milyen rossz semmit nem mondani, csendben maradni. A második videó létrehozásához a gyűlöletbeszéd példáiból csináltak egy gyűjteményt, papírokra nyomtatták őket és az utcán járó embereket szembesítették velük, felvéve, ahogy olvassák őket. Volt aki csöndben olvasta és inkább nonverbális módon reagált, mások inkább verbálisan. Az RNV-vel készített interjú alapján a legtöbb embert sokkolták a szövegek, és kifejezték, hogy számukra ezek az üzenetek nem elfogadhatóak. A harmadik videóban olyan embereket interjúoltak meg, akik előítéletesek a romákkal szemben és felvették gyűlölködő reakcióikat. Pár reakció a „Nem bírom őket” vagy a „Túl sok segínyt kapnak” felé hajlott. Ennek az utolsó videónak a célja a figyelemfelhívás volt, mivel az RNV szerint Horvátországban sok ember még mindig nem tudatosította, hogy a gyűlöletbeszéd létezik. A negyedik videó a a második videó koncepcióját reprodukálta profi újságírókkal újraforgatva, az ő kérésükre, a nemzeti TV csatornának.

Kampány időzítés

A kampány 2019 március 28-tól 2019 május 9-ig futott.

Implementáció, disszemináció és hatás

A videók forgatása közben az RNV munkatársai mindig figyeltek rá, hogy napos időben és szabadtéren dolgozzanak egy rendőrrel a közelben, ha esetleg védelemre lenne szükségük. A forgató csapaton kívül volt még egy tag, aki mindig a közelben volt és közbe tudott avatkozni szükség esetén, de nem látszott rajta, hogy a csapat tagja.

Saját közösségi média csatornáikat (FB, Instagram és YouTube) és nemzeti médiacsatornákat használtak az agyag terjesztésére.

Az első három videó felkeltette az újságírók érdeklődését és az RNV egyik koordinátora, aki részt vett a projektben, meghívást kapott, hogy beszéljen róla az egyik legnagyobb nemzeti TV csatornán. Két fő újság is írt a projektről, egyikük egy vezércikket hozott le a teljes kampányról és a gyűlöletbeszédéről. Ezután a TV szerkesztői felkérték az RNV-t, hogy hozzon létre egy hasonló videót nekik is, saját csatornájukra. Így forgattak egy, a második videóhoz hasonló videót, de profi kamerákkal és a nemzeti hírcsatornákon terjesztették. Azok a videók érték el a legtöbb embert és hozták a legnagyobb nézettséget, melyeket az ilyen külső csatornákon terjesztettek. Ezek több tízezres nézettségeket hoztak és több száz elköteleződést. Az infografikáknak volt a legkisebb hatásuk.

A horvát ombudsman is reagált a kampányra, támogatást mutatva és saját nyilvános információs eszközeit használva publikálására.

Legnagyobb eredménye ennek a kampánynak, hogy az RNV képes volt nyilvános vitát generálni egy ritkán tárgyalt kérdés körül.

Kulcstanulságok

- **„A videók létrehozása sok időbe kerül, készségek és technikai erőforrások szükségesek hozzá, de a videók vonzóak a média és mások számára is.”**
- **„Terveznünk kellene vele, hogy a vártnál nagyobb médiafigyelmet kapunk.”**
- **A jó eredmények elérésében segíthetnek a témában tudással rendelkező helyi partnerek.**
- **A nagy nyilvánosság eléréséhez „erősebb szereplőket kell elérnünk, mint például az intézetek és a média.”**



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

- „Megnöveltük kapacitásunkat és szándékunkban áll tovább dolgozni ezen a területen.”
- Egy félidős értékelés segítette volna a partnerek közti együttműködést.

Cseh Köztársaság

Az ország háttere

A Cseh Köztársaságban a roma közösség száma 150.000 és 200.000 fő között van, a teljes, 10 millió fős népességben. A lakosság 75%-a tartja problémásnak a roma emberekkel való együttélést, egy 2017-es, a roma emberekkel való együttéléstről szóló kutatás szerint, melyet az Emberi Jogi Fórum is idézett országhoztatásában. 2017-ben a roma emberek ellen elkövetett gyűlölet-bűncselekmények száma 13 és 27 közé tehető. A kibergyűlölettel kapcsolatban kevés adat áll rendelkezésre, főleg a romákkal kapcsolatosan.

A civil szervezet háttere

Fórum pro lidská práva, z. s. (Emberi Jogi Fórum – FHI) a Cseh Köztársaságban működő civil szervezet, nemzetközi emberi jogi perekkel és érdekképviseléssel foglalkozik Közép-Európában. Ügyvédei számos stratégiai ügyet képviseltek, melyeknek célja a romákkal szembeni hátrányos megkülönböztetés elleni küzdelem. Nem igazán rendelkeztek előzetes tapasztalattal a digitális kampányok tervezése és kivitelezése terén.

Kampányterv

Az Emberi Jogi Fórum kampányát a szociális segélyek témája köré építette fel, és elhatározta, hogy tesz a sztereotípiák ellen, melyek szerint a roma emberek rosszul használják fel ezeket, például a lakhatási támogatást. Két célközönséget határoztak meg. Az egyik csoport a szakmai résztvevőket foglalta magába, mint például más civil szervezetek, aktivisták, roma szervezetek; a másik csoport pedig a nagy nyilvánosságot, akik olvassák, illetve negatív hozzászólásokat fűznek a romákkal kapcsolatos oldalakhoz.

A kampány végső célja, hogy tényeket szolgáltatson a megtévesztések, mítoszok, téves cikkek és üzenetek leleplezése érdekében. Ennek eléréseért az eredeti stratégia számos mechanizmust tartalmazott, beleértve az online beszélgetésekben való aktív részvételt, a pozitív megjegyzések létrehozását, melyek az infografikákra (későbbiekben ismertetve) vezető linkeket tartalmaztak és egy kifejezetten erre a kampányra létrehozott FB oldalt.

Eszközök

Négy rövid szöveg lett létrehozva képekkel, melyek elmagyarázzák az ellen-narratívát és készült három infografika is. Az FHI három történetet hozott létre helyi aktivisták segítségével, akik meghatározták és meginterjúvolták az alanyokat. Eredeti tervüket, hogy képeket is csatolnak az interjúalanyokról, nem tudták megvalósítani, mert az interjúalanyok nem szerettek volna felismerhetőek lenni a gyűlölködő hozzászólásoktól tartva.

Kampány időzítés

A kampány 2019 január 31-től 2019 április 8-ig futott.

Implementáció, disszemináció és hatás

Az FHI létrehozott egy új FB oldalt az eszközök terjesztésére. Bár az eredeti terv részét képezte a részvétel az online párbeszédokban, a Marek Pivodával készített interjú szerint az eredeti kampány két hónapja alatt nem sok online beszélgetés alakult ki a téma körül. Emellett a kampány felelősei felismerték, hogy nem rendelkeznek



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

elég emberi erőforrással, hogy egész nap figyeljék a beszélgetéseket. Szintén felismerték, hogy fontos szinte azonnal reagálni, de ehhez több emberre és több forrásra van szükségük. Az FHI megpróbálta a hozzászólásokat a létrehozott informatív eszközökhöz csatolni. Az emberek hozzászólásaira való reakciókat, próbálták személyes stílusban, nevüket használva létrehozni. Hiteles de fiktív neveket találtak kimaguknak, hogy azt a benyomást keltsék, hogy nem anonim módon cselekszenek. Egy esetben a hozzászólások bekerültek a történetekbe (egy fogyatékos fiatal roma fiúról szól, aki nehezen talált szállást) megkérdőjelezve a használt képek autentikusságát (megkérdőjelezve, hogy a fiú tényleg fogyatékos-e).

A legtöbb reakció a 35-50 év közti városi emberektől érkezett, mely egybeesett azon emberek demográfiai jellemzőivel, akik az elemzések alapján a Cseh Köztársaságban általában a gyűlöletbeszéd létrehozói. Tudomásuk szerint a kampánynak nem volt hatása a Facebook-on kívül és nemzetközi szinten sem.

Nem sok szélsőségesen gyűlölködő hozzászólást kaptak, de az FHI sok gyűlöletet indikáló sztereotipikus hozzászólást talált. A terjesztés alatt realizálták, hogy a valós emberekről szóló pozitív történetek több elköteleződést generáltak, több pozitív reakciót és választ hoztak.

Az FHI szándékában állt a híreken keresztül terjeszteni pár infografikát, de végül ez nem sikerült. Egy másik kihívás volt számukra, hogy sok ember kereste fel őket segítséget kérve lakhatási helyzetükkel kapcsolatban, de nem voltak felkészülve ezek megoldására. „Nem ez volt a kampány célja”, magyarázta Marek Pivoda az interjú során.

Kulcstanulságok

- „Jó volt, hogy csak a Facebookra koncentráltunk – ha minden egy helyen van, az segít.”
- „A rövid, pozitív történetek valós emberekről nagyobb elköteleződést és pozitív reakciókat érnek el, és azok a történetek is, melyek a romákat és a többi embert egyaránt érintő problémákkal foglalkoznak, mint például a lakhatás.”
- „Fontos szinte azonnal reagálni a hozzászólásokra. Ehhez több emberre volt szükségünk.”
- „Jó valódi neveket használni és személyesen megszólítani az embereket a hozzászólásokban, így elkerülve az anonimitás látszatát, mégha a nevek védelmünkben kitaláltak is.”

Magyarország

Az ország háttere

Az öt projektpartner közül Magyarországon van a legnagyobb roma közösség, 300.000 - 100.000 egyén, a teljes 10 milliós lakosságban. Miközben a „cigányellenesség beágyazódott az ország társadalmának szövetébe”, csakúgy, mint más projektpartner országokban is, Magyarországon a xenofóbia sokkal elterjedtebb a fehér keresztény nacionalizmus hegemoniájának következtében, magyarázza az országkutató. Ezen kívül az országkutató szerint a neo-fasizmus növekedésével sok roma ember tart olyan jelenségek bekövetkezésétől, mint az etnikai tisztogatás. A roma embereket úgy tekintik mint egy olyan csoportot, mely alacsonyabb szintű a „nagy magyarokhoz” és más kisebbségekhez képest is.

A magyarországi médiakörnyezet 2010 és 2011 körül jelentősen megváltozott, olyan törvények létrehozásával, melyek a hagyományos médiumokat a Fidesz, a Magyar Polgári Szövetség ellenőrzése alá helyezték. „A nyilvánossággal megosztott anyagok nagy része nyilvánvalóan intoleráns a romákkal szemben”, magyarázza az országkutató. A kibertérben a legtöbb gyűlöletbeszédet a Facebookon, fórumokon és hírportálokon található hozzászólások terjesztik, írja egy tanulmány, melyet 2016-ban készített a „Közösségi Menedzser”.

A civil szervezet háttere



Készült az Európai Unió Jogok,
egyenlőség és polgárság program
Társfinanszírozásával (REC 2014 -2020).

Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

A Romédia Alapítvány egy regionális médiaszervezet Magyarországon, melyet roma emberek vezetnek. Rendelkeztek tapasztalattal a roma közösséggel kapcsolatos figyelemfelkeltő és a megértést elősegítő, fotókat és videókat használó kampányok készítése terén. Nem volt viszont korábbi tapasztalatuk sem a digitális médiatartalom létrehozásával, sem a több országot bevonó, nagyszabású projektekkel.

Kampányterv

Ez a kampány annak az elnyomó és elfogult nézetnek az ellensúlyozására fókuszált, mely szerint a roma fiatalok alacsonyabb rendűek és/vagy rosszabb képességekkel rendelkeznek mint a többségi magyarok nagy része, mivel ez a sztereotípa gyakran vezet diszkriminációhoz, ellenséges magatartáshoz és akár iskolai szegregációhoz is. A célközönség a nem roma szülők voltak, akik negatív nézeteket vallanak a roma gyerekekről és roma családokról. A cél az volt, hogy a videó/fotó kampány segítségével csökkentsék a szó szerinti és szimbolikus teret a roma és nem roma magyarok, főleg a fiatalok közt. A nem roma szülőknél a cél előítéleteik ellensúlyozása és annak közvetítése volt, hogy nézeteik hogyan adódnak át gyerekeiknek.

Eszközök

Négy eszköz készült, melyek fotókat használnak roma és nem roma gyerekekről. Az eszközök rövid üzeneteket tartalmaztak az iskolába járásról és a roma gyerekekkel szembeni kiberzaklatásról. Egy videó, mely összefogja mind a négy képet még mindig készült ennek az értékelésnek a létrehozása alatt is.

Kampány időzítés

Impementáció, disszemináció és hatás

Az eszközök terjesztése érdekében a Romédia létrehozott egy új Instagram fiókot, melyet továbbra is terveznek megtartani és működtetni. Az eszközöket Facebook oldalukon is megosztották. Facebookon (2/3) és Instagramon (1/3) fizetett reklámokat alkalmaztak. Nem tudták elérni, hogy más szervezetek is megosszák tartalmaikat: informálták közeli partnereiket, de nem kérték fel őket a megosztásra.

Facebookon nagyobb közönséget tudtak bevonni, mely főleg megszokott követőikből állt – nagyvárosi emberekből. Instagramon tudtak leginkább beszámolni exponenciális közönségnövekedésről. Kaptak pár hozzászólást, melyek közt nem nagyon volt negatív. A legtöbb inkább a termékek kivitelezésére fókuszált, azok üzenete helyett.

A videó terjesztésére egy roma influenszert terveztek felkérni, hogy segítsen.

Kulcstanulságok

- „Minden egyes médium számára külön közösségi médiatervet kell kidolgoznunk.”

Szlovákia

Az ország háttere

Szlovákia roma közössége 100.000 - 400.000 főből áll, a teljes 5.4 millió fős populációban. A 18-39 éves emberek túlnyomó része nagyon elfogadó az „alternatív médiával” kapcsolatban, mely gyakran terjeszt összeesküvés elméleteket, gyűlöletet és xenofóbiát, egy 1,083 fő válaszi alapján, a Közügyek Intézete által írt tanulmánya szerint. A válaszadók ennek a pozíciónak az igazolására leginkább a szólásszabadságot jelölték meg. Nagyjából hasonló százaléka a válaszadóknak azt mondta, hogy tapasztalt már meg online gyűlöletet. Ugyanezen



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

kutatás szerint 66% értett egyet azzal a kijelentéssel, hogy a roma embereknek alacsonyabb szociális támogatást kéne adni, idézte az Emberi Jogok Intézete által készített országhoz tartozó kutatás.

A civil szervezet háttere

Az Institut ľudských práv (Emberi Jogok Intézete– HRI) egy szlovák civil szervezet, mely az emberi jogok előmozdításáért dolgozik online és offline kampányokon keresztül és szignifikáns tapasztalattal rendelkezik az online gyűlöletbeszéd elleni küzdelemben, beleértve a lakhatást és a roma közösségeket is. Nem volt nagy tapasztalatuk az Instagram használatában, ami végül a kampány során leginkább használt csatornájuk lett.

Kampányterv

A kampány a romákkal összefüggő álhírek témájára fókuszált és olyan terjesztőket célt meg, mint a közösségi média influenszerek, bloggerek, vloggerek, youtuberek, kommentátorok, aktivisták, civil szervezetek munkatársai, online tartalomgyártók és adminisztrátorok, emellett ismert értelmiségiek, akadémikusok és újságírók. A választás, hogy ezekre a célcsoportokra fókuszálnak a nagy nyilvánosság helyett, a költséghatékonysággal függött össze a HRI kampányterve szerint.

A cél az volt, hogy motiválják a csoportokat, hogy a kampány terjesztőivé váljanak.

Eszközök

A HRI hat mémet hozott létre, kép kollázsokat és a humor használva. Például az első eszköz négy képet mutatott épületekről a következő mondatokkal: „Ezek fekete (illegális) épületek. Ezek családok otthonai.” Peter a HRI-ből így magyarázta ezt egy emailjében: „a fotók fenti részében a leghíresebb illegális épületek láthatóak, melyeket oligarchák építettek (lopott pénzből), az alsó részen pedig az egyik legismertebb romatelep látható, melyet általában 'feketének' hívnak, mert technikailag illegális, de a valóságban ez nem az ott élő emberek hibája, őket a kommunizmus során költöztették oda (ez meg van magyarázva a csatolt szövegben). De így hívják a 'fekete' kifejezéshez kapcsolódó rasszista érzelmek miatt is.”

Ezenkívül létrehoztak egy infografikát is. Emellett weboldalukra feltettek háttérinformációt tartalmazó szöveget a témáról, melyekre a mémek felhívták a figyelmet.

Kampány időzítés

A kampány 2019 február 22-től 2019 április 23-ig futott.

Implementáció, disszemináció és hatás

A kampány kezdete egybeesett az elnökválasztás első fordulójával, ahol a roma ügyek nem képezték nagy részét a beszédeknek. Később, ahogy a politikai beszédek kevesebb térhez jutottak, nagyobb figyelmet kapott a kampány.

A mémeket először egy új Instagram fiókon és Facebookon keresztül terjesztették, melyekhez a weboldalon található tartalom kínált háttérinformációt.

A kampány széles körben került megosztásra és a HRI nem tudott minden megosztást lekövetni, mivel kevés ember dolgozott a projekten. A legtöbb hozzászólás pozitív volt. A HRI meglepetésére a közönség nagyon jól reagált a mémekre. A HRI eredetileg aggódott, hogy az emberek nem fogják megérteni a humor használatát egy, a romákkal kapcsolatos kampányban, de ez nem tűnt problémának. A kampány úgy tűnt, hogy „vonzotta a nyilvánosságot, anélkül, hogy durva vagy vulgáris lett volna, vagy bármilyen 'piszkos trükköt' alkalmazott volna”,



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

vélte a kampány egyik kedvezményezettje, a Pracujuca chudob civil szervezet vezetője. A kezdeményezettek felfogása a kampány nemzeti hatásáról változó. Milan Kuruc nem ért egyet azzal, hogy „egy ilyen kis kampánynak mérhető hatása lehet a teljes országra”, miközben Zusana Vahnikova, a Povedzme nie szervezet koordinátora hiszi, hogy a kampánynak jó hatása volt, mivel megváltoztatta a közbeszédet.

Kulcstanulások

- „Megtanultuk, hogyan egyszerűsítsünk le komplex üzenetek és alkalmazzuk a mémek nyelvére.”
- „Megtanultuk, hogy nem csak a fiatal emberek (akiket általában összefüggésbe hoznak az Instagram használatával) követték ezeket a leegyszerűsített üzeneteket, hanem mindenféle ember.”
- A HRI úgy érzi, hogy azzal, hogy egy aktuálisan folyó párbeszédre koncentrált a témával kapcsolatban, mint például az áhírek, ahelyett, hogy behozott volna valamit, ami nem volt benne az aktuális szociális vitában, mint a faji egyenlőség vagy a kisebbségi jogok, elősegítette az elköteleződés növelését. És így végül közvetetten ezeket az ügyeket is kezelték. „Nem tudjuk megváltoztatni a jelenlegi keretet, de tudjuk használni.”
- Hasonlóképpen, a HRI megtanulta, hogy jobb elfogadni és használni az embere általános gyakorlatait a közösségi médiában való viselkedés és a nyelvezet tekintetében, mint szembemenni velük.

Eredmények és Outputok

Az eredmények és outputok a 3. Táblában (az eléérések analízise országoként és eszközöként) és a 4. Táblában (hatásmátrix országoként) vannak összefoglalva.



2. Tábla: Elérési adatalemzések országonként és eszközönként

Eset	Bulgária				Horvátország		Cseh Köztársaság				Magyarország		Szlovákia		
A terjesztésre használt csatornák	FB oldal; FB csoport; Youtube				FP oldal; Youtube csatorna; Instagram; külső TV program; külső Hírportál; külső FB oldal; külső weblap		FB				FB; Instagram; Twitter		FB; Instagram		
	Elérés	Elköteleződés			Elérés	Elköteleződés	Elérés	Elköteleződés			Elérés	Elköteleződés	Elérés	Elköteleződés	
	Megtekintés	Kedvelések	Megosztás	Hozzászólás	Megtekintés	Reakció + hozzász. + megosztás	Elérés	Elköteleződés	Megosztás	Hozzászólás	Megtekintés	Kedvelések + Hozzászólás.	Elérés	Kedvelés	Megosztás
Eszköz 1	2631	143	43	50	1609	219	8787	1089	22		9699	568	64397	142	84
Eszköz2	118	31	7		6165	345	5127	237	3		16336	1792	37045	79	19
Eszköz3	543	48	9		1820	188	10862	1066	31	138	13096	1117	92700	751	104
Eszköz4	60	20	2	1	98	5	5915	393	11	58	6315	609	76484	218	219
Eszköz5		41	6		179	13	5335	370	9	29	N/A	N/A	46998	143	97
Eszköz6		20	2		72	2	1023	119	4	0			27537	513	177
Eszköz7					1010	48	6015	715	5	2					
Eszköz8					51293	540									
Eszköz9					30573	284									
Összes eszköz összesen	3352	303	69	51	92819	1644	43064	3989	85	227	45446	4086	345161	1846	700

3. Tábla:A kampány hatásmátrixa

Partner	A partnerek által meghatározott célok	A partnerek által meghatározott specifikus célok	Hatás indikátor
Etnikumok Közötti Párbeszédért és Toleranciáért Központ (Amalipe), Bulgária	1. Befolyásolni a roma diákokkal kapcsolatos általános hozzáállást és azt a felfogást, hogy nem fejezik be az iskolát, nem akarnak tanulni és nem elég jók.	1.1. 6 rövid videó létrehozása 1.2. Elérni a legalább 1000 fős nézettséget	Nem világos/Elért célok Az első cél nem világos, mivel nem léteznek specifikus mérések annak megismerésére, hogy a roma diákokkal kapcsolatos hozzáállás változott-e. Az 1.1. célt sikerült elérni, az 1.2. célt meghaladni (a teljes eléés 3352 volt).
Roma Nemzeti Tanács, Horvátország	2. Motiválni a célcsoportokat, hogy a projekt során létrehozott anyag terjesztőivé váljanak.	2.1. A létrehozott tartalom legalább egy részét áttemelni az infografikákkal kapcsolatban létrehozott weblapra és minden fontos információt belefoglalni a témáról olyan módon bemutatva, mely felismerhető és elfogadható a nem informált vagy nem kellően tájékozott nyilvánosság számára.	Elért célok A célcsoport volt a fő terjesztője a létrehozott tartalomnak, így a 2. célt sikerült elérni – a teljes 92819 fős megtekintésből és az 1644 elköteleződésből 81866 megtekintést és 824 elköteleődést sikerült szerezni a külső hírmédia oldalak segítségével. A 2.1. célt szintén sikerült elérni mivel a nemzeti média terjesztette a nagy nyilvánosság felé az üzenetet.
Emberi Jogi Fórum, Cseh Köztársaság	3. Ellensúlyozni a negatív sztereotípiákat és mítoszokat a lakhatási támogatásról és a kirekesztett területeken élő roma emberekről.	3.1. Elérni 5000 embert online ellen-narratíva tartalommal	Elért célok A 3. célt sikerült elérni, mivel a létrehozott termékek tartalmazták az üzenetet. A 3.1. célt sikerült meghaladni mivel 43 ezer embert sikerült elérni online.
Romediédia Alapítvány, Magyarország	4.1. Terjeszteni az inkluzív, toleráns és demokratikus európai társadalom eszméjét, csökkenteni a távolságot a nem roma és roma magyarok, különösek a fiatalok közt online videó/fotó kampány segítségével. 4.2. Felhívni a figyelmet annak a valószínűségére, hogy az online történéseknek hatásuk van az offline valóságra, így a roma közösségre is, beleértve az oktatás bármilyen szintjén álló gyerekeket. 4.3. Felhívni a figyelmét a nem roma magyar lakosságnak arra, hogy az előítéletek diszkriminatív gyakorlatokká válnak és hogy gondolataik és tetteik áthagyományozódnak gyerekeikre.	4.1.1. Elérni 8000 embert mindkét célcsoportban minden terjesztési csatornán, a kisfilmmel (3000) és a állóképekkel (5000), összesen az online termékekkel 4000 elköteleződést generálni (1250 és 3750) az elértek körében.	Nem világos/Elért célok A kapcsolat a célok közt nem elég tiszta. Néhány cél komplex és absztrakt és nem mutatják meg, hogy ezeket a kérdéseket miként lehet megmérni. A 4.1. célt részben sikerült elérni – a kampány anyagok közvetítették az említett eszméket; mindezek mellett nem volt tiszta, hogy ezek az anyagok tényleg csökkentették-e a távolságot a roma és nem roma magyarok közt. Szintén létrejöttek eszközök a 4.2. céllal összhangban, így felfogható úgy, hogy ezt a célt sikerült elérni. Bár az anyagok szintén összhangban voltak a 4.3. céllal, ennek komplex látóköre és a létrehozott anyagok egyszerűségének következtében, nem világos, hogy a célt sikerült elérni vagy nem. A 4.4. és 4.5. célok szinten nem világosak, tekintve, hogy a bemutatott adatok nem tettek különbséget a roma és nem roma közönség között. Mikorra ez a riport kész lett, a 4.1.1. célt részben sikerült elérni, de még nem volt adat a videóról. Az állóképek mérései meghaladták a célokat.

Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

	<p>4.4. Felhívni a roma közönség figyelmét arra, hogy az online tapasztalt gyűlöletbeszédnek az offline bántalmazás eredménye, mely a teljes társadalmat érintő probléma.</p> <p>4.5. Felhívni a figyelmet mindkét csoportban az interetnikus kommunikáció és egy integráltabb Magyarország értékére a médiaműveltség segítségével.</p>		
Emberi Jogok Intézete, Szlovákia	5. Motiválni a célcsoportot, hogy a tartalmak terjesztőivé váljanak.	5.1. Forgalmat generálni az infografikákalkapcsolatban létrehozott oldalaknak melyek minden fontos információt tartalmaznak a témáról oly módon, mely emészthető a nem informált nyilvánosság számára.	<p style="text-align: center;">Elért</p> <p>Az 5. cél elértnek tekinthető, mivel a kampány 700-szor lett megosztva. Bár a megosztásokat legalább egy részben a célcsoport generálta, semmilyen pontos mérés nem mutatja meg kik osztották meg, így nem tudtuk biztosan, hogy a célcsoport megosztotta-e. Az 5.1. célt sikerült elérni, mivel a mémek az Instagramon forgalmat generáltak a FB szövegeknek.</p>

4. Tábla:Általános projektmátrix

Általános cél	Elvárt eredmények	Létrehozott eszközök	Hatás indikátor
<p>1. Megerősíteni a civil szervezetek kapacitását a romákkal szembeni gyűlölet beszéd elleni, hatékony ellen-narratíva kampányok létrehozásában.</p> <p>2. Beazonosítani és megosztani jogyakorlatokat más civil szervezetekkel, aktivistákkal és IT cégekkel Bulgáriában, Horvátországban, a Cseh Köztársaságban, Magyarországon, Szlovákiában és Európa szerte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Megerősíteni a civil szervezetek kapacitását a célországokban a romákkal szembeni gyűlöletbeszéd ellensúlyozásában ellen-narratíva kampányok tervezésével és implementálásával. •A pozitív és pontos, romákkal közösségekkel kapcsolatos online narratívák megnövekedett elérhetősége és terjesztése. •A jogyakorlatok megerősített megértése a kiegyensúlyozott narratívák használatában a kulcsszerepben levő terjesztől online gyűlöletbeszédének ellensúlyozására. 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 ellen-narratíva kampány, minimum 30 termék 	<p style="text-align: center;">Elért</p> <p>Az első célt határozottan sikerült elérni. A legtöbb partnernek nem volt tapasztalata digitális kampánnyal vagy a digitális kampányok bizonyos részeivel (a szlovák esetben volt már tapasztalatuk digitális kampánnyal, de olyan médiumot választottak, amit még nem ismertek, az Instagramot). Mind az öt esetben a partnerek növelték tudásukat és készségeiket a digitális kampányok tervezésével és implementációjával kapcsolatban.</p> <p>A második célról még mindig korai levonni a végső konklúziót, mivel vannak még olyan részei a projektnek, melyek folyamatban vannak és még hozzájárulhatnak a cél eléréséhez, így az öt Youtube videó kidolgozása a tanultakról és ennek a értékelésnek a terjesztéséről.</p> <p>Még így is, mindhártom célt sikerült elérni.</p> <p>Minden partner képes volt több releváns tanult tudást felsorolni, és néhányuk valóban releváns hatást ért el kampányával.</p> <p>Az eszközök teljes számát sikerült elérni. Bár az egyik partner, kevesebbet hozott létre, mint a hat elvárt eszköz, más partnerek ennél többet hoztak létre, így összesen a a kampányokat készítő öt országban 34 eszköz lett létrehozva.</p>



Konklúziók

Ez a jelentés öt digitális kampány értékelését foglalja össze, melyek a romákkal szembeni gyűlöletbeszéd ellen jöttek létre. A kampányok a Gyűlölettől Való Szabadság (Freedom from Hate) kampány részei voltak, melyet az MRGE koordinált és öt civil szervezet hajtott végre Bulgáriában, Horvátországban, a Cseh Köztársaságban, Magyarországon és Szlovákiában. A kampányok értékeléséből a fő konklúzió, amit ki kell emelni, hogy a Gyűlölettől Való Szabadság (Freedom from Hate) projekt már elérte célkitűzéseit és elvart eredményei nagy részét, bár csak a jövő évben fejeződik be. Ez annak köszönhető, hogy a legtöbb digitális kampány elérte kitűzött céljait, néhány esetben felül is múlta azokat. Attól függetlenül, hogy mennyire voltak sikeresek, minden projektpartner képes volt levonni a kulcstanulságokat és páran még folytatni is szeretnék a munkát ezekkel az eszközökkel és ezekben a témákban.

A kampány folyamata szolgáltatott pár értékes tanulságot a jövőbeli, hasonló akcióknak, mint például, hogy milyen fontos háttérkutatással kezdeni a munkát, még akkor is, ha valaki már rendelkezik tudással és készségekkel a témában és a tervezett folyamatokban. A különböző eszközök összehasonlítása ugyanannál a közönségnél szintén kijelöl pár jógyakorlatot az eszközök tervezéséhez. Jó példa volt a mémek létrehozása és használata Instagramon; a pozitív történetek, melyek bizonyos jellemzőikkel empátiát váltanak ki a közönségből; és a nemzeti médiával való együttműködés a nyilvánosság elérése érdekében. Azok a kampányok, melyek terjesztőket céloztak meg, sokkal szélesebb elérést hoztak, mint a többi.

A két fő kihívás, mellyel a projektpartnereknek szembe kellett néznie, a digitális kampányok tervezéséről és implementálásáról való hiányos tudás és az implementáció szakaszában a kampányok menedzseléséhez szükséges forráshiány volt. Bár a horvát esetenél például az erőforrások hiánya nem akadályozta meg a kampányt abban, hogy erős hatást gyakoroljon az országra.

Minden kampány hasonló költségvetéssel rendelkezett, de az elérésük nem volt egyenlő.

A kampányok tervezésének elemzésénél kiderült, hogy az általános célok közti koherencia, a célközönség és a specifikus célok nem mindig világosak. Másrésztől, miközben a legtöbb kampány elérte célját, ezt az eredményt óvatosan kell kezelni, mivel ezeket érheti az általános célok vizsgálatakor az a kritika, hogy nem elég ambíciózusak a kezdéshez. Pár esetben vitatható, hogy a specifikus célok, amiket a legtöbb partner meghatározott valóban mérik-e az általános célt, mivel sok esetben a specifikus célok csak mennyiségi mutatók, melyek nem mutatják meg a kampányok valós hatását vagy értékelik, hogy hogyan érték el a meghatározott célt. Más szavakkal, nem tiszta, hogy mennyire relevánsak a meghatározott célok a hatásméréshez.

Az egyik kihívás, amit az MRGE érzett (és a partnerek is megerősítették) és mellyel a projektkoordinátornak kellett szembenéznie, a nehézség volt a horizontálisabb kommunikáció és együttműködés létrehozására. Ezért a javaslatok tartalmazznak tippet arra vonatkozóan, hogyan lehet ezt a nehézséget leküzdeni. Valójában a projekt egyik kihívása és egyben előnye is a földrajzi lefedettség volt.

Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

Általános javaslatok

A gyűlöletbeszéd növekedésével Európában és világszerte más civil szervezetek és érdekeltek talán szeretnék majd átnézni ezt a projektet joggyakorlatokat keresve. Ez a szekció levonja és részletezi az általános kulcstanulságokat és kihívásokat, hogy javaslatokat tegyen a jövőbeli akciókhoz.

Egy digitális kampányban, melyben számos partnerország részt vesz, gondoljuk át a közös anyagok és stratégiák létrehozását, hogy növeljük a kampány implementálásának láthatóságát, akkor is, ha van egy lokális megközelítés a témák és a terjesztés tekintetében. A kampány mögött álló partneri együttműködésen kívül érdemes megfontolni a külső csapatként való működés hozzáadott értékét. Például ennek a projektnek a résztvevői létrehozhattak volna a kampányhoz közös anyagokat, mint a szlogen, logo, hashtag, és így tovább. Ezek a „brand identitás” eszközök hozzájárulhattak volna, hogy az emberek jobban megértsék a kampány jelentőségét és elérését. Ugyanakkor, miközben a kampányokat nemzeti témákra tervezték, nemzeti szinten terjesztették és mindegyik a saját nyelven zajlott, a digitális médiának nincsenek határai és néha a helyi témák globálisan is terjeszthetőek és a globális figyelem ezután hatással van a lokálisra.

Egy olyan kampányban, melyben számos partner több országból együtt dolgozik, fontos, hogy készítsünk egy, a teljes folyamatot lefedő stratégiát a partnerek közötti interakciókra, amely így segíti, hogy a partnerek egymástól tanulhassanak. Ebben a projektben egy indító találkozó volt, ahol a partnerek mind találkoztak személyesen, ezután az interakció Skype-on zajlott, havi találkozók keretében. Talán egyel több találkozó a folyamat közepén (a tervezés után de a megvalósítás előtt) segített volna növelni a partnerek közt a tapasztalatok megosztásának mértékét még időben ahhoz, hogy a tanulságokat beépíthessék saját kampányukba. Azt a tényre figyelembe véve, hogy a formális találkozók keretein kívül a partnerek nem működtek együtt, a projektkoordinátor megfontolhatta volna, hogy beépít valamilyen mechanizmust a horizontális kommunikáció támogatására.

Érdemes alaposan kutatni a témát, mielőtt a gyűlöletbeszédéről szóló kampány megtervezését elkezdjük. Ebben az esetben a projektkoordinátor felkért minden partnert egy országkutatás elkészítésére, mégha minden partner ismerte is már a szituációt saját nemzetében. Ez a kutatás szolgált minden kampány témájának és közönségének meghatározásának alapjául. Ez az előkészítő munka hozzájárult ahhoz, hogy minden partner ismerje a társadalom témához való hozzáállását és hogy a kampányt az aktuális gyakorlati kérdésekhez igazítsa.

Használjunk pozitív történeteket, melyek empátiát váltanak ki a célközönségből. Azok a történetek váltottak ki több pozitív reakciót és elköteleződést, melyek pozitívak voltak, érzelmek voltak bennük, személyes kommunikációt használtak és olyan témáról szóltak, mely közel állt a közönség kiindulópontjához. A történet, mely közelebb áll a közönséghez, lehet közös probléma az egyén és a többiek között, vagy egy folyamatban lévő szociális probléma, mely mindenkit érint. Egy példa a közös problémára az egyén és a többiek között az elérhető lakhatás – ez nem csak a romák számára, hanem az általános népesség számára is probléma. Így olyan kampányt kezdeni, mely a mindenki számára elérhető lakhatásra fókuszált az „ez igaz/ez az én problémám is” érzését adta, csakúgy mint egy folyamatban levő szociális probléma. Erre egy példa az álhírek témája – ez sok területen probléma, beleértve, a romákkal kapcsolatos információkat is.

Válasszuk ki a célközönségünk számára megfelelő, általuk legtöbbször használt médiumot, majd adaptáljuk üzenetünket a médiumnak megfelelő nyelvezethez. A médiumok használata országonként



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

és kontextusonként is változik. Például a Twitter erősen használt az Egyesült Államokban a politikai szférában, de nem annyira az európai országokban. Az Instagram az egyik leggyorsabban növekvő közösségi médium manapság és inkább a fiatalok használják. Rövid üzeneteket közvetít képekkel, melyek gyakran humort is tartalmaznak. A szlovák esetben – bár a kampány komoly szociális kérdésekkel foglalkozott –, az Instagramot használták, humoros üzenetekkel, hogy elérjék a célközönséget. Amint megszerezték az emberek figyelmét, linkeket kínáltak melyek más médiumokra, például a Facebookra mutattak, ahol hosszú, több információt tartalmazó szövegeket kínáltak. Ez a stratégia jó eredményeket hozott.

Finomhangoljuk az átfogó célkiűzés, a célok, az eredmények, valamint a specifikus célkitűzések közötti kapcsolatokat; a célkitűzések meghatározásakor ne csak a közösségi média által elért mutatókban gondolkozzunk. Általánosságban elmondható, hogy a kampányok elérték a projektpartnerek által meghatározott specifikus célokat. Bár sok esetben vitatható, hogy a specifikus célok, melyeket a legtöbb partner meghatározott, valóban megmérték az általános célt, mivel sok esetben a specifikus célok csak mennyiségi mutatók, melyek nem mutatják meg a kampányok valós hatását a célközönségre. Más szavakkal, mennyire voltak relevánsak a meghatározott célok a hatás méréséhez?

Gondoljuk át, hogy milyen negatív visszacsatolások érkehetnek kampányunkra, illetve a kampány szervezésekor már készülünk komoly stratégiával a negatív hozzászólásokra való reakcióinkra. Ha egyszer a kampány felpörög, valószínűleg sok hozzászólást fog generálni. Az összes reakció között valószínűleg lesznek gyűlölködők is. Biztosítsuk be, hogy készen állunk ezekre. Fontoljunk meg minden lehetőséget. Mindegyiknek vannak előnyei és hátrányai. Például, a törlésük az emberek ellenreakciójához vezethet, ha cenzúraként fogják fel de egy parttalan beszélgetésnek is pontot tehet a végére. A részvételnek lehet pozitív vagy negatív következménye is, attól függően, hogy zajlik az interakció. A figyelmen kívül hagyás segíthet, hogy a hozzászólás hamarabb feledésbe merüljön ha senki nem reagál rá, de ki is veheti a beszélgetést az irányítás alól, ha más emberek is megerősítik az eredeti, gyűlölködő hozzászólást. Ha a hozzászólás nem tiszteli az adott médium szabályait érdemes megfontolni az egyén jelentését. Amit fontos észben tartani, hogy bármit teszünk, bármilyen hozzászólás érkezik a kampányunkra, nem szabad azonnal reagálni (a lehetséges hatások racionális megfontolása nélkül), de logisztikailag fel kell készülni a gyors interakcióra a beszélgetés eszkalálódásának megakadályozása végett. Ha elhatározzuk, hogy interakcióba lépünk, próbáljuk meg a problémát pribátan kezelni. Sok olyan kézikönyv és eszköztár van, mely gyakorlati tippet kínál a negatív hozzászólásokkal és trollokkal való megküzdéshez, melyeket talán érdemes átolvasni a kampány készítése közben.

Fontoljuk meg a közösségi média elemzéseinek más mérőszámokkal való összevetését a specifikus célok kitűzésekor. Miközben a kedvelések és megosztások egyszerű útja, hogy mutatókat mutassunk a donoroknak, mit tudhatunk meg valójában belőlük a kampány célközönségre gyakorolt hatásáról? A kommunikációs tudományok létezése óta folyamatos téma ezeken a területeken, hogy miként lehet hatékonyan értékelni a média hatásait. Máig nem születtek erre biztos válaszok. Ugyanakkor, bár a digitális kampányok csak a kedvelésekről és megosztásokról szóló mutatókat tartalmaznak, kérdés, hogy honnan tudhatjuk valójában, hogyan jutott el az üzenet a közönségéhez. Egy módja a csupán kedvelés és megosztás számokból adódó információhiány túllépésének a fókuszcsoporthoz, interjúk vagy kérdőívek használata a lakosság köztében, megpróbálva felmérni, milyen módon érte el őket a kampány és hogyan tartották meg az üzenetet. Mikor a kampányok felkeltik a



Gyűlölettől Való Szabadság: A civil társadalom megerősítése a romák elleni kibergyűlölet leküzdésében

hagyományos média figyelmét és a projektpartnerek által létrehozott fórumokon kívül is megvitatásra kerülnek, az egy utalás arra, hogy a kampánynak van külső hatása is. De amikor egy civil szervezet a kampányt csak a már létező FB oldán terjeszti és a célok csak a megtekintések számát foglalják magukba, nem nagyon tudunk arra következtetni, hogy elérte-e a nagy nyilvánosságot, még ha a mutatókat sikerült is elérni.

