

soubor podkladů

minority
rights
group
europe

Boj proti nenávisti na internetu vůči Romům:

Soubor podkladů pro organizace občanské společnosti a aktivisty

Marco Cadena, Zsófia Farkas, Nicole Garbin



#FreedomFromHate



Bulharská mládež natáčí své video o toleranci

Autoři

Marco Cadena je vedoucí digitální komunikace Minority Rights Group Europe.
Zsófia Farkas je generální ředitelkou Minority Rights Group Europe.
Nicole Garbin je koordinátorkou programu Freedom from Hate (Svoboda od nenávisti) v Minority Rights Group Europe.

Poděkování

Projekt: Svoboda od nenávisti: posilování občanské společnosti v boji proti nenávistným projevům na internetu proti Romům. REC-RRAC-ONLINE-AG-2017



Tento soubor podkladů byl vypracován s finanční podporou Evropské unie. Obsah této zprávy spadá do výhradní odpovědnosti Minority Rights Group Europe a za žádných okolností ji nelze považovat za názory Evropské unie.

Minority Rights Group Europe (MRGE) byla založena v roce 1996 v Budapešti s cílem prosazovat a chránit práva menšin a domorodých obyvatel v celé Evropě a střední Asii. Tento soubor podkladů nemusí nutně v každém detailu představovat ucelený pohled MRGE nebo jejich partnerů. Kopie tohoto souboru podkladů jsou k dispozici na stránkách www.minorityrights.org. Soubor podkladů byl vypracován na základě školicích materiálů, které společně připravili MRGE and Institut mediální diverzity (Media Diversity Institute) pro školení partnerů projektu v samém počátku programu. Institutu mediální diverzity velice děkujeme za jeho podporu.

Návrh tohoto souboru podkladů pak přezkoumala Anna-Laura Schreilechnerová, školitelka v oblasti pokročilého monitorování ze *Zivilcourage & Anti-Rassismus-Arbeit (ZARA)*. Jsme jí velmi vděční za její cennou zpětnou vazbu.

© Minority Rights Group Europe 2020

Všechna práva vyhrazena.

Materiál z této publikace lze kopírovat pro účely výuky nebo pro jiné nekomerční účely. Žádná její část nesmí být v jakékoliv formě kopírována pro komerční účely bez předchozího výslovného souhlasu držitelů autorských práv. Ohledně dalších informací se obraťte na MRG. Katalogový záznam této publikace je k dispozici v Britské knihovně.

ISBN: 978-615-81498-4-6 / 978-615-81498-5-3 (pdf) **Publikováno:** leden 2020.

Boj proti nenávisti na internetu vůči Romům:

Soubor podkladů pro organizace občanské společnosti a aktivisty

Úvod	1
1 Co jsou nenávistné projevy?	3
1.1 Stručný úvod	3
1.2 Mezinárodní právní normy	5
1.3 Nenávistné projevy v právních rámcích Rady Evropy a Evropské unie	8
1.4 Nenávistné projevy na internetu	11
1.5 IT společnosti a nenávistné projevy na internetu	13
1.6 Reakce na nenávistné projevy	15
2 Strategie proti nenávistným projevům	17
2.1 Vyjádření nesouhlasu a opačné narativy	17
2.2 Plánování kampaní	20
2.3 Vytváření obsahu	26
2.4 Bezpečnostní opatření	28
3 Jak zorganizovat školicí akci	31
3.1 Plánování školení	31
3.2 Návrh školení	33
3.3 Metody školení	34
3.4 Vyhodnocení	37
4 Zdroje a nástroje	39
Užitečné zdroje	39
Nástroj č. 1: Příklad strategie s opačným narativem	41
Nástroj č. 2: Vzor plánování kampaně	42
Nástroj č. 3: Kontrolní seznam před a po školení	45
Nástroj č. 4: Pracovní list návrhu školení	46
Nástroj č. 5: Ukázka programu školení v oblasti nenávistných projevů	47
Nástroj č. 6: Vzor hodnotícího formuláře	48

Úvod

Svoboda od nenávisti (Freedom from Hate) je dvouletý program spolufinancovaný Evropskou unií (EU). Testuje a vyhodnocuje účinné protiargumentační kampaně zaměřené na nenávistné projevy na internetu vůči romským komunitám v Bulharsku, Chorvatsku, České republice, Maďarsku, na Slovensku a v celé Evropě.

S tím, jak se krajně pravicové skupiny stávají stále významnější a s nárůstem xenofobního diskurzu došlo v posledních letech k opětovnému vzestupu nenávistných projevů vůči Romům. V Bulharsku, Chorvatsku, České republice, Maďarsku a na Slovensku žijí největší romské komunity v Evropě v přepočtu na celkovou populaci. Byly vůči nim zaznamenány rozsáhlé nenávistné projevy na internetu. Proto jsou naléhavě nutné protiargumentační kampaně, pro které je přitom zásadní veřejná účast samotných Romů, zejména prostřednictvím sociálních sítí.

Tento program pracuje v cílových zemích s organizacemi občanské společnosti. Cílem je vytvářet účinné kampaně proti nenávistným projevům na internetu. Mezi naše partnery patří:

- *Amalipe Center za mezhdruetniceski dialog i tolerantnost* (Centrum pro meziethnický dialog a toleranci), se sídlem v Bulharsku, je významnou romskou organizací usilující o rovné účastenství Romů. Organizace hraje ústřední roli při organizování romského občanského hnutí a obhajuje začleňování Romů do státních institucí.
- *Institut ljudskych prav* (Institut lidských práv), se sídlem na Slovensku, usiluje o prosazování lidských práv prostřednictvím kampaní na internetu i mimo něj. Organizace má značné zkušenosti s řešením nenávistných projevů na internetu a s online kampaněmi o otázkách bydlení pro marginalizované romské komunity.
- *Romedia Alapitvany* (Nadace Romedia), se sídlem v Maďarsku, je regionální mediální organizace řízená Romy. Romedia vede mediální kampaně pro zvýšení povědomí o romské komunitě a jejímu porozumění. Nedávný projekt se zabýval školením romských žen v oblasti filmové tvorby a žurnalistiky.
- *Romsko nacionalno vijece* (Romská národní rada, RNV), se sídlem v Chorvatsku, je zastřešující organizací pro ochranu a podporu práv romské menšiny. RNV podporuje začleňování Romů, se současným zachováním jejich historického a kulturního dědictví a posilováním jejich identity.

Boj proti nenávisti na internetu vůči Romům

- *Fórum pro lidská práva, z. s.*, se sídlem v České republice, se zaměřuje na mezinárodní litigaci v oblasti lidských práv a na obhajobu lidských práv zemích střední Evropy. Její právníci zastupovali v České republice řadu strategických případů zaměřených na boj proti diskriminaci Romů.

Minority Rights Group Europe (MRGE) vypracovala tento soubor podkladů jako vodítko pro identifikaci nenávistných projevů a toho, jak na ně reagovat protiargumenty. Soubor podkladů má následující strukturu:

- V 1. kapitole jsou nastíněny mezinárodní a evropské právní rámce se zaměřením na stávající definice nenávistných projevů a současných záruk svobody projevu, na výzvy, které nenávistné projevy na internetu představují, na roli IT společností při řešení těchto problémů a na možné způsoby, jak na ně reagovat.
- Ve 2. kapitole jsou popsány strategie boje proti nenávistným projevům a rovněž pokyny k tomu, jak plánovat, navrhovat a spouštět kampaň na internetu. Jedna část se pak zabývá opatřeními pro zajištění osobní bezpečnosti a pohody.
- Ve 3. kapitole souboru podkladů jsou uvedeny informace a tipy týkající se organizování a přípravy vzdělávací akce a různých aspektů od logistiky po vyhodnocení.
- 4. kapitola obsahuje odkazy na užitečné zdroje a nástroje MRGE, které představují výchozí bod pro vytvoření internetové kampaně nebo organizování školení v oblasti boje proti nenávistným projevům na internetu.

1 Co jsou nenávistné projevy?

1.1 Stručný úvod

Nenávistní projevy jsou **složitým a kontroverzním pojmem**, který může pro různé lidi znamenat různé věci. Většinou se tento termín může zdát zcela jasným, ale při dotázání k němu mohou nabízet různé výklady či popisy. Porozumění nenávistným projevům může záviset na různých faktorech, např. na totožnosti osob, na něž nenávistné projevy míří a také na předchozích osobních zkušenostech, na kontextu, ve kterém byly nenávistné projevy učiněny a rovněž na totožnosti toho, kdo tyto projevy činí. Definice nenávistných projevů jsou často velmi široké a mohou zahrnovat zákonné formy projevu. Někdy může být regulování nenávistných projevů dokonce využito jako nástroj útlaku k umlčení již marginalizovaných hlasů - například kritických hlasů vůči vládní politice nebo těch, kteří zastávají nepopulární názory, a nikoliv jako ochrana.

Co si myslíte, že jsou „nenávistné projevy“?

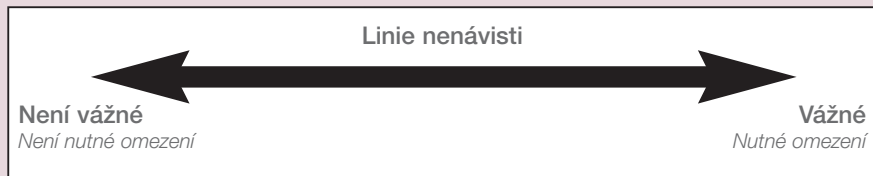
Než si povíme o zákonných limitech a důsledcích nenávistných projevů, tak účastníky vyzvěte, aby si vzpomněli na příklad nenávistného projevu a zkusili popsat, který konkrétní prvek z takového projevu lze kvalifikovat jako nenávistný projev (např. obsah, tón, cíle nebo následky), stejně jako jeho relevanci při určování závažnosti.

Níže uvádíme několik příkladů otázek, které mohou pomoci při vedení diskuse:

- Je důležitá osoba, která se nenávistných projevů dopouští?
- Může být někdo cílem nenávistných projevů (například členové většinových nebo dominantních skupin)?
- Je rozhodující kontext – např. zda je něco řečeno doma v soukromí nebo na Twitteru?
- Musí nenávistný projev podněcovat u cílového subjektu nějaké kroky či akce nebo mu způsobovat emoční reakci?
- Zahrnují nenávistné projevy výrazy podporující stereotypy a nesnášenlivost?
- Je při definování nenávistného projevu důležitý tón?

Boj proti nenávisti na internetu vůči Romům

Po zanalyzování několika příkladů vyzvěte účastníky, aby tyto příklady zařadili na své místo v „**linii nenávisti**“:



Toto cvičení nabízí skupině příležitost seznámit se s některými složitějšími záležitostmi ohledně nenávistných projevů hned na začátku školení. Školitel zároveň zjistí, jak účastníci těmto otázkám skutečně rozumí.

Před začátkem školení se však doporučuje vyzvat účastníky, aby byli při popisování příkladů nenávistných projevů maximálně obezřetní, aby tak neuráželi ostatní, ani nevytvářeli situaci, v níž se někteří účastníci nemusí cítit bezpečně.

Nenávistné projevy a Romové

V případě, kdy nenávistné projevy nejsou kontrolovány, mohou mít na své oběti a na společnost jako celek dalekosáhlé důsledky a vytvářet tak cyklus, kdy jsou oběti vystavovány další diskriminaci, obtěžování a násilí. Postupem času mohou nenávistné projevy donutit menšinu, aby se úplně stáhly z veřejného života, což ještě zhorší jejich marginalizaci. Abychom plně porozuměli jejich konkrétním důsledkům v případě Romů a abychom na ně dokázali účinně reagovat, je třeba věnovat pozornost **anticikanismu**, jeho hlubokým historickým kořenům v naší společnosti a jeho systémové povaze, a to s ohledem na to, jak funguje a jaké jsou jeho účinky.

Anticikanismus

Aliance proti anticikanismu definuje anticikanismus jako:

„Historicky konstruovaný, trvalý komplex běžného rasismu proti sociálním skupinám identifikovaným pod stigmatem „cikán“ nebo pod jinými souvisejícími pojmy, jehož součástí je

1. Homogenizující a esencionalizující vnímání a popisování těchto skupin;
2. Připisování těmto skupinám konkrétní charakteristiku;
3. Diskriminující sociální struktury a násilné praktiky, k nimž na základě toho dochází, které mají ponižující a vylučující účinek a jež reprodukují strukturální nevýhody.“⁴¹

Anticikanismus má dlouhou historii a ve „skutečném“ světě? je stále udržován při životě a institucionalizován. Dnes se však většina protiromské rétoriky odehrává na internetu. Nejběžnější příklady lze rozdělit do tří základních okruhů: kriminalizace, šovinismus v sociální oblasti a odlidšťování. Romové jsou obvykle vylíčení jako lidé stojící mimo společnost, podřadní občané a jako „hrozba a zátěž“ pro většinovou společnost.

Nenávistné projevy mohou navíc využívat různé narativy a různě ovlivňovat různé lidi. Nenávistné projevy mohou mít **neúměrný dopad** na ženy, členy menšin, LGBTQ+ a osoby s postižením a tito mohou čelit další izolaci a úzkosti. Romské ženy jsou často konfrontovány s diskriminací nebo násilím v každé oblasti svého života, a to kvůli svému pohlaví a příslušnosti ke stigmatizované komunitě. Tato kombinace genderového a rasistického násilí, dobře zachycená koncepcí **intersekciónální diskriminace**,³ může vystavovat romské ženy specifickým a přitěžujícím formám sexistických, misogynních a rasistických nenávistných projevů zaměřených vůči nim na základě jejich rozmanitých identit, což bude vyžadovat další úsilí o jejich porozumění a řešení.

1.2 Mezinárodní právní standardy

Nenávistné projevy jsou na národní a mezinárodní úrovni definovány a chápány různým způsobem. Stanovení přesné hranice mezi kritickými vyjádřeními a projevy skutečné nenávisti je obtížné.

Podle mezinárodní a evropské regulace v oblasti lidských práv **neexistuje žádná obecně přijímaná definice nenávistných projevů**. Regulace nenávistných projevů navíc vyžaduje **sladění svobody projevu** na jedné straně a **práva na rovnost a nediskriminaci** na straně druhé. Nenávistné projevy a svobodu projevu reguluje celá řada mezinárodních a evropských právních nástrojů. V této části jsou stručně popsány nejdůležitější závazné a nezávazné nástroje zabývající se nenávistnými projevy.

Nenávistné projevy v mezinárodním právu

Přes skutečnost, že nenávistné projevy nejsou v mezinárodním právu jako takové definovány, obsahuje několik mezinárodních nástrojů ustanovení zaměřená na různé druhy projevů, které by se obvykle považují za nenávistné projevy a musí být zakázány:

- Článek III odst. c) Úmluvy o předcházení a trestání zločinu genocidy
Přímé a veřejné podněcování ke spáchání genocidy

Nejdůležitější prvky

Přímé: projev musí být dostatečně specifický jako např. výzva k akci/činnosti, musí ukazovat úzký vztah mezi projevem a nebezpečím výskytu genocidy. Přímý však neznamena explicitní, protože implicitní výraz může také přímo podněcovat genocidu, pokud je ve svém lingvistickém a kulturním kontextu dostatečně jasný pro své publikum.⁴

Veřejné: komunikace na veřejném místě nebo směrem k veřejnosti nebo části veřejnosti, např. prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a digitálních technologií.⁵

Záměrné: řečník musí mít konkrétně v úmyslu podnětit genocidu a aby k ní došlo.⁶

- Článek 20 odst. 2) Mezinárodního paktu o občanských a politických právech (ICCPR)

Jakákoliv obhajoba národní, rasové nebo náboženské nenávisti, která představuje podněcování k diskriminaci, nepřátelství nebo násilí.

Nejdůležitější prvky

Obhajoba: „záměr veřejně propagovat nenávist vůči cílové skupině“.⁷

Nenávist: stav mysli, který se vyznačuje „intenzivními a iracionálními emocemi tvrdé kritiky, nepřátelství a odporu“ vůči cílové skupině na základě chráněné charakteristiky.⁸

Podněcování: ačkoliv k veřejně odsuzovanému výsledku nemusí ve skutečnosti dojít, výraz „podněcování“ silně implikuje, že obhajoba nenávisti musí vytvářet „bezprostřední riziko diskriminace, nepřátelství nebo násilí vůči osobám patřícím do [cílové skupiny]“.⁹

„Obhajoba“ a „podněcování“ znamenají **záměr** řečníka podněcovat ostatní, aby se dopustili diskriminace, nepřátelství nebo násilí. Nepatří sem pouhá nedbalost nebo lhostejnost.

● Článek 4 Mezinárodního paktu o odstraňování všech forem rasové diskriminace (ICERD)

Veškeré šíření myšlenek založených na rasové nadřazenosti nebo nenávisti, podněcování k rasové diskriminaci, jakož i veškeré násilné činy nebo podněcování k těmto činům proti jakékoliv rase nebo skupině osob jiné barvy nebo jiného etnického původu, stejně jako poskytování jakékoliv pomoci rasistické činnosti, včetně financování.

Jasně a úplně porozumění těmto definicím je zásadní pro to, aby bylo možné vymezit hranici mezi projevem, který navzdory vzbuzování obav ve smyslu netolerance a diskriminace nemůže a neměl by být omezován, a výrazy, které mohou a musí být omezeny.

Nenávistné projevy a svoboda vyjadřování

Definování přesných hranic mezi projevem, který musí být omezen¹⁰ a projevem, který nelze omezit,¹¹ je prvořadým cílem pro zajištění svobody vyjadřování a ochrany proti nenávistným projevům, zejména v případech, kdy státy mohou používat omezení nenávistných projevů jako záminku k umlčení protichůdných názorů. Široké nebo vágní definování nenávistných projevů a souvisejících zločinů může ohrozit **svobodu vyjadřování**, což je jeden ze základních pilířů demokratické společnosti.

Proto je zásadní posuzovat nenávistné projevy ve světle právních norem chránících svobodu projevu. Na mezinárodní úrovni tyto normy upravuje **článek 19 ICCPR**. Zatímco právo zastávat názory je absolutní právo, **právo vyjádřit tyto názory není absolutní**. Omezení však musí být **výjimečná**: čl. 19 odst. 3 ICCPR uznává možnost států omezit svobodu projevu, pouze pokud k tomu existuje zákonné ustanovení (*zákonnost*) a je-li nezbytné (*nezbytnost a přiměřenost*) chránit práva nebo pověst druhých, národní bezpečnost nebo veřejný pořádek či veřejné zdraví nebo morálku (*legitimita*).

Zákazy uvedené v článku 4 ICERD a článku 20 ICCPR musí splňovat podmínky stanovené v článku 19 ICCPR.¹² Rozsah, obsah a vztah mezi těmito ustanoveními byly vyjasněny prací výborů a orgánů OSN. Rabatský akční plán¹³ například doporučuje jasně rozlišovat mezi (a) projevem představujícím trestný čin, (b) projevem, který není trestně postižitelný, ale může odůvodnit občanskoprávní žalobu nebo správní sankce, a (c) projevem, za který nehrozí žádné takové sankce, avšak stále vyvolává obavy, pokud jde o toleranci, zdvořilost a respekt k právům ostatních. Navrhuje rovněž šestimístný prahový test pro projevy, které mají být považovány za trestné činy, konkrétně pak test, jenž se týká konkrétního **kontextu, řečníka, záměru, obsahu a formy, rozsahu projevu a pravděpodobnosti** (včetně bezprostřednosti) a

objasňuje, že kriminalizace by měla v boji proti nejzávažnějšímu druhu podněcování podle čl. 20 odst. 2 ICCPR sloužit jako poslední možnost.

Státy se při kontrole, cenzurování nebo sledování internetových projevů stále více spoléhají na digitální průmysl. Neměly by však využívat internetové společnosti a rámce nenávistných projevů jako nástroje k omezení projevu, které by podle mezinárodního práva v oblasti lidských práv neměly mít možnost omezit. Vypnutí internetu a kriminalizace politického nesouhlasu nebo kritiky vlády na internetu patří mezi příklady praktik, které jasně porušují čl. 19 odst. 3 ICCPR.¹⁴

1.3 Nenávistné projevy v právních rámcích Rady Evropy a Evropské unie

Rada Evropy

Na úrovni Rady Evropy neexistuje žádná závazná definice nenávistných projevů a Evropský soud pro lidská práva (ESLP) nestanoví ve své judikatuře žádnou definici nenávistných projevů.

Navzdory neexistenci závazné definice nenávistných projevů, poskytují následující **nezávazné definice nenávistných projevů** užitečné vodítko:

● Doporučení Výboru ministrů č. R 97(20)¹⁵

Všechny formy vyjadřování, které šíří, podněcují, propagují nebo ospravedlňují rasovou nenávist, xenofobii, antisemitismus nebo jiné formy nenávisti vycházející z netolerance, včetně: netolerance vyjádřené agresivním nacionalismem a etnocentrismem, diskriminace a nepřátelství vůči menšinám, migrantům a lidem přistěhovaleckého původu.

● Obecné politické doporučení Evropské komise proti rasismu a netoleranci (ECRI) č. 15¹⁶

Použití jedné nebo několika konkrétních forem projevu - jmenovitě obhajování, propagace nebo podněcování k ponižování, nenávisti nebo urážení osoby nebo skupiny osob, jakož i jakékoliv obtěžování, urážky, negativní stereotypy, stigmatizace nebo vyhrožování takové osobě nebo osobám a jakékoliv ospravedlňování všech těchto forem projevu - které vychází z otevřeného seznamu osobních charakteristik nebo stavu, kam patří „rasa“, barva, jazyk, náboženství nebo víra, národnost nebo národnostní či etnický původ, jakož i rodová linie, věk, postižení, pohlaví, genderová identita a sexuální orientace.

Z porovnání těchto dvou definic je jasné, jak se vyvinulo porozumění nenávisným projevům - rozšiřuje se o další chráněné kategorie, jež nebyly v mezinárodním právu původně předvídaný, avšak které nyní patří mezi hlavní cíle nenávisných projevů.

Omezování nenávisných projevů a ochrana svobody projevu

ELSP neposkytuje žádnou definici nenávisných projevů. Soud však ve své judikatuře objasnil, že zásady rovnosti a nediskriminace na jedné straně a svoboda projevu na straně druhé hrají roli při definování nenávisných projevů, které nelze tolerovat

„Tolerance a úcta ke stejné důstojnosti všech lidských bytostí jsou základem demokratické pluralistické společnosti. V zásadě je proto v některých demokratických společnostech považováno za nezbytné postihovat nebo dokonce zabránit všem formám projevu, které šíří, podněcují, propagují nebo ospravedlňují nenávisť na základě netolerance.“¹⁷

„Svoboda projevu je jedním z nejvýznamnějších pilířů [demokratické] společnosti, jednou ze základních podmínek jejího vývoje a rozvoje každého člověka... Vztahuje se nejen na „informace“ nebo „myšlenky“, které jsou přijímány příznivě nebo jež jsou považovány za neurážlivé či které jsou indifferenční, ale také na informace nebo myšlenky, které uráží, šokují nebo narušují stát nebo jakoukoliv část obyvatelstva.“¹⁸

Při analýze jednotlivých případů pak Soud používá, ne vždy konzistentně, následující dva přístupy:

● Článek 10 Evropské úmluvy o lidských právech Stanovení omezení u ochrany

Projev, i když se jedná o nenávisný projev, **není schopen zničit** základní hodnoty Úmluvy.

V případě zásahu do svobody projevu musí být tato intervence stanovena zákonem, sledovat legitimní cíl a být v demokratické společnosti nezbytný.

Příklad → *Vejdeland a ostatní proti Švédsku*¹⁹

Stěžovatelé byli usvědčeni z distribuce letáků, které obsahovaly nesmírně urážlivé materiály o homosexuálech, a to na i ve skříňkách žáků. Tvrdili, že jejich účelem bylo zahájit debatu. Soud nezjistil porušení článku 10 ze strany švédských orgánů z

titulu toho, že prohlášení na letácích představovala „závažná a předpojatá tvrzení“, i když nebyla přímou výzvou k nenávistnému jednání.

● Článek 17 Evropské úmluvy o lidských právech (EÚLP) Vynětí z ochrany

Projev představuje nenávistný projev a **popírá** základní hodnoty Úmluvy. Například podněcování k násilí nebo rasové nenávisti může být z ochrany Úmluvy vyňato.

Příklad → *Seurot proti Francii*²⁰

Učitel byl potrestán za článek, který napsal do školního věstníku. V článku autor nařikal nad tím, jak je Francie, dle jeho slov, zaplavena „hordami muslimů“ ze severní Afriky. Soud zjistil, že tento postih neporušoval práva žadatele podle článku 10 EÚLP, a to z důvodu nepopíratelně rasistického tónu článku a povinností a odpovědností stěžovatele jakožto učitele.

Evropská unie

V EU upravuje nenávistné projevy rámcové rozhodnutí Rady o boji proti určitým formám a projevům rasismu a xenofobie prostřednictvím trestního práva.²¹ Znamená to, že trestné je **následující úmyslné jednání**:

- „**veřejné podněcování k násilí nebo nenávisti namířené proti skupině osob nebo členovi takové skupiny, definované podle rasy, barvy pleti, náboženského vyznání, rodové linie nebo národnostního či etnického původu**“.
- „**veřejné schvalování, popírání nebo hrubým způsobem trivializování zločinů genocidy, zločinů proti lidskosti a válečných zločinů**, definované v člancích 6, 7 a 8 ustanovení Mezinárodního trestního soudu“ a v „článku 6 Listiny Mezinárodního vojenského soudu“ připojeným k londýnské dohodě ze dne 8. srpna 1945, namířené proti skupině osob nebo členovi takové skupiny definované podle rasy, barvy pleti, náboženského vyznání, rodové linie nebo národnostního či etnického původu, pokud je jednání vedeno způsobem, u něhož existuje pravděpodobnost, že bude podněcovat k násilí nebo nenávisti vůči takové skupině nebo členovi takové skupiny“.

V definici jsou uvedeny pouze některé z možných potenciálně zranitelných kategorií. Jiné, stejně relevantní kategorie, jsou vynechány. Z tohoto důvodu Evropský parlament zdůraznil potřebu revize rámcového rozhodnutí, aby zahrnovalo také

projevy antisemitismu, náboženské nesnášenlivosti, anticikanismu, homofobie a transfobie.²²

1.4 Nenávistné projevy na internetu

„Nenávist na internetu není o nic méně škodlivá jen proto, že je šířena na internetu... Naopak, nenávist na internetu, s rychlostí a dosahem svého šíření, může způsobit vážnou újmu mimo prostředí internetu a téměř vždy usiluje o umlčení ostatních. Otázkou není, zda takové zneužití řešit, ale to, jak to udělat způsobem, který respektuje práva všech.“²³

S příchodem a rozšířením internetu jsme svědky hlubokých změn ve způsobu komunikace a stále většího množství informací a pohledů, které jsou snadno dostupné široké veřejnosti. Internet hraje v ideálním případě ústřední roli při posilování veřejné debaty a angažovanosti v demokratických společnostech.²⁴

Zásady a právní normy týkající se nenávistných projevů na internetu:

- Na obsah na internetu se vztahují normy mimo prostředí internetu: Definice nenávistných projevů Rady Evropy zahrnuje „všechny formy projevu“, včetně nenávistných projevů činěných na internetu pomocí nových technologií a platform. Čl. 19 odst. 2 ICCPR zahrnuje všechny formy projevu a způsoby jejich šíření, včetně elektronických a internetových způsobů vyjadřování.²⁵
- Poskytovatelé a platformy nesou odpovědnost za prověřování informací svých uživatelů z hlediska nenávistných projevů: internetové zpravodajské portály, které pro komerční a profesionální účely poskytují platformu pro komentáře uživatelů, přebírají „povinnosti a odpovědnosti“ spojené se svobodou projevu v souladu s čl. 10 odst. 2 EÚLP, pokud uživatelé šíří nenávistné projevy nebo komentáře, jež vedou k přímému podněcování k násilí.²⁶
- Omezení obsahu na internetu musí respektovat mezinárodní standardy svobody projevu: „jakékoliv omezení provozu internetových stránek, blogů nebo jiného internetového, elektronického nebo jiného takového systému šíření informací, včetně systémů na podporu takové komunikace, jako jsou poskytovatelé internetových služeb nebo vyhledávače, je přípustné pouze do té míry, do jaké jsou slučitelné s [čl. 19] odst. 3.... Rovněž je v rozporu s odstavcem 3 zakázat internetové stránky nebo systému šíření informací zveřejnit

materiál pouze na základě toho, že může být kritický vůči vládě nebo politicko-spoločenskému systému podporovaného vládou.“²⁷

- Státy odpovídají za zabránění šíření nenávistných projevů, včetně projevů na internetu: Výbor pro odstranění rasové diskriminace (CERD) doporučuje, aby státy, které jsou stranami úmluvy, „přijaly přísná opatření proti jakémukoliv podněcování k diskriminaci nebo násilí vůči komunitám, a to i prostřednictvím internetu“.²⁸

Nenávistné projevy na internetu se zásadně neliší od podobných projevů mimo prostředí internetu. Jeho **univerzálnost a anonymita**, kterou umožňuje, jeho **potenciál rychle oslovit velký počet lidí** a relativně **nízké překážky pro vstup do něj**, které charakterizují jeho snadnou dostupnost, však mohou vést ke vzniku problémů, které jsou specifické pro internetový obsah a regulaci.²⁹

Jediným závazným mezinárodním nástrojem u nenávistných projevů na internetu je momentálně **Dodatkový protokol o kriminalizaci činů rasistické a xenofobní povahy spáchaných prostřednictvím počítačových systémů**³⁰ **Úmluvy Rady Evropy o počítačové kriminalitě, známé také jako Budapeštská úmluva**.³¹ Ta stanoví minimální právní normy nezbytné pro boj proti trestným činům páchaným na internetu. Slouží také jako vodítko pro každou zemi, která vypracovává komplexní vnitrostátní právní předpisy proti počítačové trestné činnosti, a jako rámec pro mezinárodní spolupráci mezi smluvními stranami této úmluvy. Dodatkový protokol znamená rozšíření její působnosti tak, aby zahrnovala i trestné činy rasistické nebo xenofobní propagandy.

- Článek 2 Dodatkového protokolu stanoví, že:

„rasistickým a xenofobním materiálem“ se rozumí jakýkoliv písemný materiál, obraz nebo jakékoliv jiné vyobrazení myšlenek nebo teorií, které obhajují, propagují nebo podněcují k nenávisti, diskriminaci či násilí proti jakékoliv osobě nebo skupině osob na základě rasy, barvy, rodové line nebo národního či etnického původu, jakož i náboženského vyznání, jestliže jsou použity jako záminka pro některý z těchto faktorů.“

Nejdůležitější prvky

„Obhajuje“ znamená argument ve prospěch nenávisti, diskriminace nebo násilí,
„propaguje“ znamená povzbuzovat nebo podporovat v nenávisti, diskriminaci nebo násilí a „podněcuje“ znamená vyzývat jiné k nenávisti, diskriminaci nebo násilí.

1.5 IT společnosti a nenávistné projevy na internetu

Při řešení nenávistných projevů na internetu mají internetoví zprostředkovatelé, jako jsou platformy sociálních sítí, poskytovatelé internetových služeb nebo vyhledávače, tendenci vytvářet své vlastní definice nenávistných projevů a opatření, která na ně reagují, a ve svých podmínkách pro poskytování služeb stanoví, jak mohou zasáhnout, aby umožnili, omezili nebo nasměřovali vytváření a šíření konkrétního obsahu. Vzhledem ke škodám způsobeným šířením nezákonného obsahu na internetu a technologickým kapacitám potřebným k řešení online služeb pak vlády vyvíjí stále větší tlak na IT společnosti, aby v oblasti nenávistných projevů jednaly jako soudci.

Mnoho poskytovatelů internetových služeb se této odpovědnosti ujalo. Pokroku bylo dosaženo například tím, že Facebook, Microsoft, Twitter a YouTube přijali tzv. Kodex chování v boji proti nezákonným nenávistným projevům na internetu. Uživatelé díky tomu mohou ohlašovat případy nezákonných nenávistných projevů na sociálních platformách.

Kodex chování Evropské komise pro velké IT společnosti

Ve snaze reagovat na šíření rasistických a xenofobních projevů nenávisti na internetu zveřejnila Evropská komise v květnu 2016 svůj Kodex chování spolu se čtyřmi nejvýznamnějšími IT společnostmi (Facebook, Microsoft, Twitter a YouTube).

Mezi **hlavní závazky** související s odstraňováním nezákonných nenávistných projevů na internetu patří:

- „IT společnosti by měly mít zavedeny jasné a účinné postupy pro kontrolu hlášení o nezákonných nenávistných projevech ve svých službách, aby tak mohly přístup k takovému obsahu odstranit nebo zakázat.“
- „IT společnosti by měly mít zavedeny pravidla nebo zásady komunity, které objasňují, že je zakázáno podněcovat k násilí a nenávistnému chování.“
- „Po obdržení platného oznámení o odstranění by IT společnosti měly přezkoumat příslušné žádosti v souladu se svými pravidly a zásadami komunity a případně s vnitrostátními zákony, kterými se provádí rámcové rozhodnutí 2008/913/SVV, přičemž žádosti by měly přezkoumávat specializované týmy.“
- „IT společnosti by měly většinu platných oznámení o odstranění nezákonného nenávistného projevu přezkoumat do 24 hodin a v případě potřeby tento obsah odstraní nebo k němu znemožní přístup.“

Tento kodex v současnosti dodržuje devět společností, konkrétně pak Facebook, YouTube, Twitter, Microsoft, Instagram, Google+,³² Dailymotion, Snapchat a Webedia.

O rok později bylo hlášeno, že IT společnosti v průměru reagovaly na 59 procent hlášení o nezákonných nenávistných projevech tak, že obsah odstranily, což je více než dvojnásobná míra reakce (28 procent) než za šest měsíců před tím. Objem nahlášených případů, které byly vyhodnoceny do 24 hodin, vzrostl ve stejném šestiměsíčním období³³ ze 40 % na 51 %. Od té doby došlo k znatelnému navýšení: na začátku roku 2019 IT společnosti reagovaly na 89 % nahlášených incidentů do 24 hodin a odstranily 72 % nahlášených případů nezákonných nenávistných projevů - relativně vysoký podíl, vzhledem k tomu, že v některých případech obsah, na nějž uživatelé upozorní, nemusí být ve skutečnosti nezákonný.³⁴

Navzdory nadšení ohledně přijetí opatření, jako je kodex chování, však existují **obavy** týkající se rizik takového nátlaku na soukromé společnosti, zejména co se týká okamžitého stažení obsahu prostřednictvím automatických filtrů umělé inteligence (AI). **Očekává se, že internetoví zprostředkovatelé budou dodržovat lidská práva.**³⁵ Cenzura bez soudního dohledu, umlčování menšin, nedostatečná transparentnost při provádění standardů komunity, demonizování nepopulárních výrazů s podporou autoritářských vlád nebo na žádost autoritářských vlád však patří k největším výzvám:

„Na protest, s tichým souhlasem nebo jako ochotní účastníci, jsou [soukromé společnosti] často nezbytné pro zajištění cenzury a dohledu ze strany státu. ... To, co vlády požadují od soukromých aktérů a jak tiito aktéři reagují, může ochromit výměnu informací; omezit schopnost novinářů bezpečně vyšetřovat; odradit informátory a obránce lidských práv. Soukromí aktéři mohou také z vlastní iniciativy omezit svobodu projevu. Mohou internetový obsah nebo aplikace zpoplatnit nebo je poskytovat za jiné komerční výhody a změnit tak způsob, jakým uživatelé informace na internetu používají. Společnosti, které nabízejí služby filtrování, mohou ovlivnit rozsah obsahu, jenž je přístupný jejich odběratelům.“³⁶

1.6 Reakce na nenávistné projevy

Reakce na nenávistné projevy musí brát na vědomí, že „nenávist“ je součástí spektra: ačkoliv všechny projevy nenávisti mohou být do určité míry špatné, jeden případ může být ještě horší než druhý: například může být urážlivější, může ovlivnit větší počet lidí, být více pobuřující, potenciálně škodlivější, atd. Tripartitní přístup vymezený v Rabatském akčním plánu poskytuje návod, jak rozlišovat mezi různými formami nenávistných projevů a přístupy, jak na ně reagovat.

Strategie v boji proti nenávistným projevům jsou různé a lze je seskupit do následujících tří kategorií:

1. **Podajte formální stížnost:** v závislosti na zemi a platném právu může existovat možnost:
 - podat formální trestní oznámení na policii;
 - podat občanskoprávní stížnost u vnitrostátních soudů podle antidiskriminačního zákona; a/nebo
 - podat stížnost u orgánu pro rovné zacházení a/nebo národní instituce pro lidská práva.

Pro vaše školení

- Proveďte průzkum s cílem určit rozhodné právo, které definuje nenávistné projevy, a dostupné způsoby, jak je napadnout u soudu.
- Zvažte výhody (např. odrazující účinek) a rizika (délka řízení, možnost, že pachatel toto řízení využije k větší viditelnosti a rezonanci svých zpráv) podání stížnosti.
- Zvažte rizika, jako je pronásledování nebo překážky v přístupu ke spravedlnosti pro členy znevýhodněných a zranitelných skupin.
- Ověřte mandát a pravomoci příslušného orgánu pro rovné zacházení a/nebo národní instituce pro lidská práva a podmínky pro podání stížnosti u tohoto orgánu.

2. **Nahlaste nenávistní projev:** Zásady, standardy a podmínky služeb na sociálních platformách nabízí uživatelům příležitost nahlásit nezákonné nenávistné projevy. Oznámení můžete podávat přímo IT společností pomocí kanálů dostupných pro běžné uživatele a u IT společností, kteří dodržují kodex chování, také důvěryhodným oznamovatelům/informátorům se specifickými kanály, které jsou k dispozici pouze jim.

Pro vaše školení

- Dopředu prozkoumejte podmínky služeb/standards komunity nejpoblárnějších IT společností u vaší cílové skupiny a v rámci školení pak stanovte čas na to, abyste spolu s účastníky prozkoumali nástroje pro hlášení.
- Vyhledejte organizace, které mají důvěryhodný status oznamovatele a/nebo jsou aktivní v relevantních záležitostech, o nichž se domníváte, že by je účastníci měli znát pro účely podávání zpráv a získávání podpory.

3. Uvedte alternativní narativ – vyjádření nesouhlasu

Techiky a strategie, jak čelit nenávistným projevům na internetu a vytvářet na internetu kampaně s alternativním narativem, jsou popsány v kapitole 2 souboru podkladů.

Jste-li svědky nenávistného projevu na internetu, nenechávejte ty, na které je přímo cíleno, o samotě. Ukažte svoji podporu:

- Lajkováním jejich příspěvku.
- Ukažte, že s jejich tvrzením souhlasíte.
- Ukažte, že s hatery nesouhlasíte.
- Nenávistný projev odsudte.
- Poskytněte fakta, která podporují tvrzení oběti (obětí), nebo oponente tvrzení hatera (haterů).
- Poskytněte obětem informace o možnosti nenávistný projev nahlásit a jakým způsobem mohou získat přístup k podpůrným organizacím a orgánům.

Souhrnné cvičení

Na konci této části navrhuje provést shrnutí, které umožní školiteli a účastníkům přezkoumat prodiskutované klíčové body.

Školitel se např. může vrátit k příkladům možných nenávistných projevů, které byly uvedeny při prvním cvičení a požádat účastníky, aby tyto příklady znovu zařadili na „linii nenávistných projevů“, a to ve světle informací poskytnutých během školení. Tak bude zjištěno, zda jsou dosaženy různé závěry.

2 Strategie proti nenávistným projevům

Odmítání nenávistných projevů je důležité. Není to však vždy účinné - a někdy to může být i kontraproduktivní. Je velmi důležité zvážit kontext, prostředí a to, zda by ti, co tyto projevy činí, nebo jejich publikum, byli otevřeni k přesvědčování nebo se aktivně snaží vyvolat reakci (praxe známá jako trolling).

Pachatelem by mohl být internetový bot - falešný profil - a bez odpovídajících bezpečnostních opatření byste se mohli stát terčem nenávistných projevů a hrozeb. Před reakcí na hatery tedy nejprve vyhodnoťte rizika a přijměte opatření k jejich zmírnění.

Sociální média mají dnes 3 miliardy uživatelů. Přesto malé procento uživatelů může otrávit konverzace nenávistnými projevy, šikanovat a rozdělovat lidi a mnoho dalších odradit od toho, aby se na internetu nějakým způsobem vůbec vyjadřovali.

2.1 Vyjádření nesouhlasu a opačné narativy

Vyjádřením nesouhlasu může být jednorázový komentář, způsob, jak reagovat na nenávistné zprávy.

Opačné narativy, na druhou stranu, jsou o **dlouhodobější strategii**, přeformulování konkrétního narativu na internetu. Např. pravicové skupiny se mohou pokoušet využívat zavedených mylných představ, jako je přesvědčení, že Romové neradi pracují: to je samozřejmě mýtus a negativní stereotyp, který často podporuje přímý rasismus a nenávist. Odmítání tohoto narativu však vyžaduje soustředěnější úsilí a taktiku, aby tak bylo možné oslovit více lidí a účinně změnit jejich postoje a názory.

Případové studie uvedené níže uvádějí jen několik příkladů rozmanité škály taktik, které lze použít jako opačné narativy.

Hlášení

Pokud jsou komentáře velmi nenávistné a urážlivé, stojí za zvážení nahlásit buď samotný komentář nebo osobu, která jej činí. Mějte však na paměti, že je velmi nepravděpodobné, aby platformy sociálních médií šly tak daleko, že by pachatelům zrušili účet. Typickou reakcí je, bohužel, návrh, aby uživatelé zablokovali pachatele sami. Pouze v nejextrémnějších případech nebo pokud lze prokázat, že samotný účet je falešný, dochází k přímým krokům. Pokud lidé na Facebooku spravují více účtů, které porušují standardy komunity Facebooku, je pravděpodobné, že společnost účty zruší. To však neplatí pro Twitter, Instagram nebo YouTube.

Vyjádření nesouhlasu a opačné narativy mohou být účinné nástroje, avšak v každém případě je třeba vzít v úvahu následující:

- **Lze osobu, se kterou se snažíte komunikovat, přesvědčit o jiném názoru?** Například zpráva s velmi agresivním tónem může znamenat, že daná osoba bude snahu změnit její názor dost pravděpodobně ignorovat nebo jí dokonce bude povzbuzena.
- **Je bezpečné mluvit otevřeně?** Vezměte v úvahu, kde se konverzace odehrává. Jsou v okolí osoby, které s vámi budou pravděpodobně souhlasit nebo budou otevření vašim názorům? Zvažte, zda váš komentář pomůže přesvědčit publikum, které si konverzaci čte.
- **Je komentář součástí koordinovanější snahy?** Zkuste se podívat na profil pachatelů. Existují nějaké rozpoznatelné podobnosti? Máte podezření, že se jedná o falešné profily? Pokud ano, tak je okamžitě nahlaste.

Případové studie: úspěšné kampaně s vyjadřováním nesouhlasu

Níže je uvedeno několik příkladů úspěšných kampaní s opačným narativem a vyjadřováním nesouhlasu. Seznam není vyčerpávající. Má sloužit jako inspirace a ukázat, že existuje spousta různých přístupů, které mohou účastníci při vyjadřování nesouhlasu použít.

Útok lajků

Cíl kampaně **Laut Gegen Nazis (Nahlas proti nacistům)** byl jednoduchý: zaplavit facebookovou stránku NDP (německá neonacistická strana) velkým množstvím lajků různorodou skupinou Němců a následně stránku zaplavit pozitivními, legračními protirasistickými zprávami. Akce se zúčastnilo přes 100 000 osob, což vyvolalo velkou pozornost a mediální pokrytí. <https://www.lautgegennazis.de>

Game of Trolls

Kampaň **Get the Trolls Out (GTTO)** vytvořila krátká videa o tom, jak mají lidé reagovat na trolly. Kampaň nabízela tři hlavní rady: nebudte urážliví, reagujte pohotově a zapojte do pomoci komunitu. <https://www.getthetrollsout.org>

#JegErDansk (#IAmDanish)

Kampaň upozornila na velmi závažný problém, který je často ignorován: jak se cítí děti menšin a přistěhovalců druhé generace, když jsou konfrontovány s protiimigračním postojem dánské vlády a se zprávami, které tvrdí, že nejsou Dánové. Video mělo více než 15 milionů zhlédnutí a získalo několik mezinárodních ocenění. <https://www.youtube.com/watch?v=e7mqfmZS5xM>

Face Your Brother

Tato virální kampaň, spuštěná pro **#IDAHOT 2017** (Mezinárodní den proti homofobii, transfobii a bifobii), měla za cíl zvýšit povědomí o LGBTQ + muslimech a o Mezinárodním dni proti homofobii, transfobii a bifobii. Součástí kampaně byl praktikující muslim, který byl zároveň transgenderem. Tím byl zdůrazněn vnitřní konflikt pro mluvčího i pro posluchače. Výsledkem bylo nádherně provedené a odvážné vizuální překvapení, které mělo více než půl milionu zhlédnutí a získalo několik mezinárodních ocenění. milióna videní a získalo několik mezinárodních ocenění. https://www.youtube.com/watch?time_continue=61&v=jAT340d4eY4

Face Your Sister

Toto video Dánské ženské společnosti mělo za cíl oslovit muslimské ženy na internetu, aby se tak zapojilo více žen s menšinovým původem. Pomocí příběhu, s nímž se mohly ztotožnit ženy jakéhokoliv původu, video ukázalo, jak muslimské ženy, které nosí hidžáb, mají stejné zkušenosti jako ostatní ženy. Cílem videa bylo podpořit reflexi a solidaritu žen. propagovat uvedomenie a solidaritu medzi ženami. https://www.youtube.com/watch?time_continue=84&v=AU9QStJUf7I

#ichbinhier

V tomto modelu organizace, jako je Ichbinhier v Německu, shromažďují několik příznivců a aktivistů, aby je mohli mobilizovat proti nenávisným projevům na internetu. U Ichbinhier se více než 37 000 lidí přihlásilo k akcím a jsou dále nasměrováni k nenávisnému obsahu, s nímž jednájí pozitivním způsobem, vycházejícím z faktů. <https://www.dw.com/en/german-anti-hate-speech-group-counters-facebook-trolls/a-38358671>

2.2 Plánování kampaní

Jak ukazují výše uvedené příklady, koordinovaná kampaň - ať už velká nebo malá - s nadšenou, vášnivou skupinou lidí může na internetu dosáhnout skvělých výsledků. Před kampaním proti nenávisným projevům ve větším měřítku je však třeba mít na paměti některé z následujících skutečností.

Publikum

Jednou z klíčových částí úspěšného plánování kampaní je pochopení vaší cílové skupiny. Mezi nejdůležitější otázky, které si musíte položit, patří:

- Koho se snažíte ovlivnit?
- Co chcete, aby vaše publikum v důsledku vaší kampaně **udělalo**?

Definování publika je klíčem k úspěšné kampani. Pro odpovídající promyšlení nejlepší cílové skupiny pro plánovanou kampaň je ve skupině zapotřebí čas a diskuse.

V níže uvedeném seznamu jsou uvedeny některé oblasti, které byste měli při definování cílové skupiny zvážit.

- **Zvyšování povědomí v určité lokalitě nebo odvětví:** např. zacílení na studenty, jejich učitele a rodiče a další pracovníky odpovědné za podporu mládeže v konkrétním městě nebo regionu.
- **Oslovení konkrétních věkových nebo genderových skupin,** jako např. žen ve věku 18–24 let.
- **Prizpůsobení vhodného obsahu:** např. mladí lidé, kteří hledají a sledují extremistický obsah na internetu, včetně osob na pokraji radikalizace.

Nalezení vašeho publika

Velmi důležité je pochopit, co vaše publikum dělá na internetu a mimo něj. Pokud svému publiku rozumíte, budete mít lepší představu o tom, jak s ním mluvit a jaká bude jeho pravděpodobná reakce.

Při vytváření obsahu je také důležité zapojit členy vašeho publika. Pokud je například cílem kampaně vytvořit opačný narativ týkající se konkrétního problému, jako je segregace ve škole, je důležité zapojit studenty, učitele a rodiče, aby vám pomohli obsah vytvářet společně. Při vytváření prozatímního obsahu a zpráv je důležité se obrátit minimálně na vybranou skupinu osob z publika, abyste tak ke své kampani získali zpětnou vazbu a návrhy na zlepšení.

Zjistěte o publiku více

Porozumějte tomu, jakým způsobem vaše publikum reaguje na internetu – např. jaká sociální média používá a co jej skutečně zajímá. Čím více informací získáte, tím efektivnější budete při zjišťování jeho návyků a chování a budete mít větší šanci vytvářet pro něj relevantní obsah.

Buďte v klidu, pokud nezjistíte úplně všechny podrobnosti: jde spíše o to, zjistit, jaký druh obsahu jej zajímá, jaký styl a jazyk používá, které médium publikum používá nejčastěji. Důležitá je rovněž intuice. Naslouchejte svým instinktům a otestujte různé typy obsahu, zejména tehdy, nemáte-li příliš přesné informace.

Oslovte další subjekty

Kontaktujte organizace a lidi, kteří mají zkušenosti s kampaněmi s opačným narativem. Měli byste najít spoustu podobně smýšlejících lidí a organizací, kteří již řešili podobné výzvy a otázky a kteří by vám mohli poskytnout rady a doporučení. Existuje mnoho organizací, jejichž úkolem je boj proti nenávisti a vyjadřování nesouhlasu, internetových stránek pro kontrolu skutečností a podpůrných komunit - čím více s nimi budete v kontaktu, tím pravděpodobněji s nimi budete v budoucnu vytvářet vzájemné vztahy.

Sdělení / příběh

Když máte publikum, musíte mu vyprávět příběh. Příběh je sdělením, s nímž se lidé mohou ztotožnit a které má svůj účel. Je účinnější, pokud se nesnaží publiku jen kázat, ale když nabízí myšlenky, nad nimiž je dobré se zamyslet a když publikum vybízí, aby samo dospělo k závěru. Sdělení a příběhy mohou mít různé podoby. Nejčastější příklady jsou uvedeny zde.

Důležité je podněcovat myšlenky a podporovat reakci, zejména v kampaních s vyjadřováním nesouhlasu. Snažte se však vyhnout přehánění a zbytečným kontroverzím, protože by to mohlo část publika odradit.

Mezi některé typy sdělení patří:

- Humor a satira, které podkopávají a zesměšňují snahy extremistických skupin.
- Citové sdělení zdůrazňující negativní vliv nenávistných projevů a jejich dopad na oběti a společnost.
- Sdělení založená na faktech za účelem odmaskování a zdiskreditování nenávistných extremistických informací.
- Pozitivní a inspirující sdělení od osob z publika.

Síla příběhů

Je stále více zřejmé, že osobní příběhy, s nimiž je možné se ztotožnit a které rezonují s vlastními zkušenostmi nebo životy lidí, mají mnohem větší míru zapojení a vyvolávají mnohem silnější reakci.

Při čtení příběhu nebo knihy je přirozené se s protagonistou ztotožnit, představovat si určitou scénu nebo situaci, které rezonují s poselstvím příběhu. Totéž se stane, když lidé narazí na příběhy kampaně: něco, co je v souladu s osobními zážitky diváka, má větší šanci vyvolat citovou reakci.

V kampani není z mnoha důvodů vždy snadné získat bezprostřední osobní zkušenosti, avšak při vytváření obsahu byste se měli pokusit představit, jak by váš obsah mohl být vnímán z pohledu publika. Je možné se s ním ztotožnit a je srozumitelný i pro ty, kteří nejsou s tématem úplně obeznámeni? Je to dost jednoduché, aby to lidé nevyvíjali? Má to potenciál vyvolat citovou reakci a není to zase až přehnané?

Jde o důležité otázky, které byste si měli neustále klást. Dokonalá odpověď však nikdy existovat nebude. Určité věci zjistíte až tehdy, když se váš obsah dostane na internet. Je tedy lepší experimentovat s různými typy příběhů a různými úhly stejného příběhu. Tímto způsobem zjistíte, který z nich má u vašeho publika nejlepší odezvu.

Dopady nenávistných projevů na internetu v Maďarsku

Nenávistné projevy na internetu jsou v Maďarsku problémem, který dále prohlubuje negativní předsudky a stigmatizaci romské komunity ve všech oblastech života, například ve školách. Tato škodlivá forma negativní diskriminace brání všem snahám o odstranění rozdílu mezi romským a neromským obyvatelstvem.

Romedia přišla s kampaní, která zvýšila povědomí o nenávistných projevech na internetu a stereotypech ohledně romské komunity v Maďarsku. Kampaň měla za cíl napadnout negativní předsudky maďarské většiny vůči romským rodičům a dětem, které se šíří na internetu. Kampaň, která se zaměřila na smyšlenou rodinu, ukazovala, že jak rodiče, tak i děti jsou diskriminovány prostřednictvím komunikace na internetu.

Šlo o skvělý příklad vizuální kampaně strukturované kolem univerzálního tématu – rodiny – která se prostřednictvím příběhu rodiny zaměřila na šikanu na internetu. Ta v mnoha případech zůstává neodhalená, přičemž jde ve společnosti o obrovský problém. Romedii se tak podařilo poukázat na komplexní problematiku nenávistných projevů na internetu.

Typy obsahu a platformy

Jakmile máte jasnou představu o svém publiku a o příběhu, který mu chcete vyprávět, zvažte nejlepší způsob, jak jej vytvořit.

Vyberte typ obsahu a platformu, kterou vaše publikum nejvíce používá, a promyslete jazyk a tón. Platformy a typy obsahu se velmi liší v závislosti na zemi a kontextu. Např. Twitter je velmi populární v anglicky mluvících zemích, ale méně už v jiných oblastech světa. Instagram má obrovské procento mladších uživatelů a je dnes nejrychleji rostoucí platformou. Facebook naproti tomu „stárne“ a v posledních letech zaznamenal velký příliv uživatelů nad 60 let.

Možná si myslíte, že existuje několik různých způsobů, jak tato sdělení vyjádřit. Mohlo by se tak stát, že pro šíření vašeho sdělení vyberete různé druhy médií. Zde jsou jen nejčastější příklady:

- **Text:** články, dopisy, ale také hashtagy a slogany;
- **Obrázky:** fotografie, infografika, mem obrázky, profilové nebo titulní obrázky;
- **Video:** krátké filmy, animace, dokumenty, videa z kampaně, svědectví, rozhovory;
- **Další internetové podklady:** plakáty, brožury, briefingové podklady; a
- **Audio:** hudba, podcasty, audio mixy, krátké klipy, rozhovory, reporty.

Extremistické skupiny vytvářejí v tomto směru obrovské množství obsahu. Kampaně proti nenávisným projevům by tak měly činit stejně. Zjistěte však, která média by u vybraného publika nejlépe rezonovala, aby byla zajištěna maximální efektivita.

Pokud máte nízký rozpočet, snažte se postupovat co nejjednodušeji. Vždy dávejte přednost kvalitě před kvantitou. Malým množstvím kvalitních, promyšlených materiálů získáte mnohem více než hromadou nekvalitního, špatně promyšleného obsahu.

Učení se používat nový typ obsahu a platformy na Slovensku

Institut pro lidská práva (HRI) poprvé na Slovensku použil meme (vtipné obrázky s textovým překryvem) ve své kampani s vyjádřením nesouhlasu na začátku roku 2019. Zjistil, že vtipný obsah, se kterým je možné se ztotožnit, skutečně funguje: „Naučili jsme se, jak zjednodušit složitá sdělení.“ Než znovu vyjadřovat svoje názory je lepší se zapojit do probíhající diskuse na internetu o fake news. Tato strategie se ukázala jako úspěšná, neboť při ní docházelo k vysoké úrovni zapojení.

Institut pro lidská práva také poprvé experimentoval s novou platformou (Instagram) a zjistil, že se do diskuse zapojili lidé všech věkových skupin, nikoliv výhradně mladí lidé, jak se u Instagramu často předpokládá. Vtipné meme obrázky fungovaly na Instagramu opravdu dobře. Přestože obsahovaly vážné sdělení, publikum se na platformě chovalo výtečně. Jakmile si institut vybudoval na Instagramu své publikum, začal nabízet odkazy na své internetové stránky a na facebookovou stránku, kde se lidé mohli o jeho kampani dozvědět další informace.

Zjišťování informací o haterech

Ve většině případů existuje řada prvků a vrstev nenávisných projevů od extremistických skupin a jejich „vědomých“ či „nevědomých“ followerů. Nejlepší je však zaměřit se na určité aspekty narativu, který se snažíte řešit, namísto pokusu čelit všemu najednou.

Například pokud jde o nenávisné projevy vůči Romům, může v nenávisném narativu existovat celá řada rysů, od negativních stereotypů (že Romové nechtějí pracovat nebo chodit do školy), až po zpochybnění jejich práva někam patřit (např. tvrzení, že Romové nejsou ve své zemi „skutečnými“ občany).

Vyřešit vše najednou by bylo téměř nemožné, zejména pro skupinu s omezeným financováním.

Výběr správných protiargumentů, které nejlépe odpovídají vašemu publiku, a uvedení opačných sdělení však může mít trvalý dopad.

Rozdíl mezi nenávistí na internetu a v reálném životě v Chorvatsku

Když Romská národní rada (RNC) zahájila svoji kampaň s vyjádřením nesouhlasu, měla jeden cíl: chtěla, aby Chorvati věděli více o tom, jak moc je romská komunita v zemi každodenně vystavena nenávisti na internetu.

Několik dní dělala rozhovory s lidmi na ulici v chorvatském hlavním městě Záhřebu. Jedním z bodů bylo, aby si dotazovaní přečetli nenávisné zprávy, které byly zveřejněny na internetu. Reakcí lidí na ulici byl viditelný šok a zmatek - neboť pronesením těchto hrubých zpráv nahlas v reálném životě se lidé cítili velmi nesví.

Romská národní rada využila příležitosti Mezinárodního dne Romů dne 8. dubna k prezentaci videí pro státní televizní síť a naštěstí byla některá vybrána a vysílána v televizi po celé zemi.

Probuzení tiché většiny silnými příběhy v České republice

Forum pro lidská práva v České republice použilo nově vytvořenou facebookovou stránku k publikování příběhů o zoufalé situaci Romů v oblasti bydlení v Ústí nad Labem. Rozhovory s několika lidmi, kteří čelili diskriminaci a negativním stereotypům, byla organizace schopna tyto příběhy prezentovat širší veřejnosti ve městě a odhalit tak některé základní nespravedlnosti a nefér zacházení.

V jednom případě popsala osoba se zdravotním postižením, jak byla vystěhována z ubytovny, kdy byla nejen oddělena od své rodiny, ale také byla nastěhována do ubytování, kde není bezbariérový přístup. Příběh této osoby vyvolal od veřejnosti empatii a hněv, protože skrze to lidé snadno pochopili, jakým způsobem byrokracie a strukturální diskriminace ovlivňuje ty nejzranitelnější.

Fórum pro lidská práva také zbořilo běžný mýtus mezi lidmi o tom, že romští obyvatelé utrácí své příspěvky na bydlení za jiné věci. Fórum poukázalo na to, jak pronajímatelé neromského původu účtují romským nájemníkům nafouknuté nájemné a získávají tak jejich státní příspěvky na bydlení. Tento příběh pomohl zpochybnit rozšířené stereotypy o romské komunitě způsobem, s nímž se většina lidí mohla ztotožnit.

Hlavní cíle

Chcete-li, aby kampaň zůstala stále zaostřená, je nejlepší stanovit jeden zastřešující cíl a následně řadu konkrétních, měřitelných a dosažitelných cílů, které vám pomohou na cestě k dosažení tohoto hlavního cíle.

Cíle pomáhají také stanovit referenční hodnotu pro vyhodnocení dopadu kampaně a rovněž pomáhají s plánováním.

Některé kampaně sice mají cíle, které jsou často příliš široké, obtížně měřitelné a vzhledem k dostupným zdrojům také nerealizovatelné.

Definování cílů není vždy snadné. Obecně je důležité vzít v úvahu velikost publika, zdroje, které máte k dispozici, a odhadované náklady. Cílem kampaně není vždy být virální, ale oslovit zamýšlené publikum.

Plánování kampaní

Pečlivé plánování kampaně je nanejvýš důležité. Na konci tohoto souboru podkladů použijte „NÁSTROJ č. 1: Příklad strategie s opačným narativem“ („*TOOL 1: Counter-narrative strategy template*“) a „NÁSTROJ č. 2: Vzor plánování kampaně“ („*TOOL 2: Campaign planning template*“). Projděte následující kroky a pomocí klíčových prvků kampaně vytvořte svůj vlastní návrh kampaně. Spolehejte se na zjištění ze svého šetření ohledně pachatelů, sdělení, platforem, publika, atd. Hledejte inspiraci v již existujících kampaních a použijte prvky, které by podle vás byly ve vaší zemi nejúčinnější. K vytvoření vlastní kampaně můžete použít nástroje a tipy z internetových stránek <http://www.counternarratives.org>.

Financování a rozpočtování

I když jsou finance užitečné, existuje spousta příkladů velmi úspěšných kampaní s velmi malými rozpočty a naopak obrovské neúspěchy s obrovskými rozpočty.

Rozpočet tedy není skutečný problém. Pokud vaše skupina dokáže vytěžit maximum z okolností a má odhodlání a vášně kampaň prosadit, jste ve velmi silné pozici. Je však důležité rozepsat náklady, které vám vzniknou, a zdroje, jež máte k dispozici, jakož i vést přesné záznamy o všech výdajích.

2.3 Vytváření obsahu

Posouzení potřeb

Pokud budete postupovat podle jednotlivých kroků plánování - definujete své publikum, přemýšlíte o příběhu, jež chcete vyprávět, a médiu, které je pro jeho podání nejvhodnější - budete mít představu o tom, jaký obsah je pro kampaň zapotřebí.

Vždy mějte na paměti své cíle a záměry, protože to jsou měřítko vaší kampaně

Tón a styl

Každá kampaň může mít různé tóny. Může být provokativní, trendy, satirická, antagonistická, smutná, lítostivá nebo mít celou řadu dalších forem.

Pro každou kampaň je nejlepší zjistit, co by nejlépe vyhovovalo jejím cílům, záměrům a publiku. Fungovala by lépe s osobním příběhem nebo svědectvím? Pomohly by rozhovory s oběťmi? Bylo by zapotřebí animace, aby bylo popsáno něco abstraktního?

Příběhy, které vytvářejí empatii a s nimiž se lidé mohou ztotožnit, pravděpodobně vyvolají silnější reakci. Je důležité, aby téma a styl rezonovaly s publikem, např. prozkoumáním problému nebo přetrvávající sociální otázky, které trápí mnoho lidí. Například bydlení je záležitostí, kterou žijí nejen Romové, ale i mnoho dalších lidí ve společnosti. Je tedy možné, aby téma rezonovalo i u lidí, kteří nejsou obeznámeni s konkrétními problémy, jimž čelí romské komunity. Pokud někdo z cílového publika sdělí zprávu, může to také mít silný dopad a povzbudit publikum, aby se nad tímto více zamyslelo.

Některé z nejdůležitějších otázek, nad nimiž byste měli přemýšlet při řešení obsahu:

- Co chcete, aby lidé **cítili**, když uvidí váš obsah?
- Kterou jedinou věc chcete, aby si lidé z kampaně **pamatovali**?
- Je jazyk snadno **srozumitelný** a vhodný pro vámi vybrané publikum?

Tón a styl kampaně si nakonec formulujete sám jako člověk a skupina za ní. K vytvoření další kampaně je také dobré vzít v úvahu data z předchozích kampaní nebo použít dat z aktuální kampaně.

Zapojení romské mládeže v Bulharsku

V Bulharsku organizace Amalipe spolupracovala s dobrovolníky na vytvoření krátkých videí o šikaně a obtěžování na internetu. Videá byla emotivní a cílená hlavně na romskou mládež. Protože lidé, kteří ve videích sdělovali svoji zprávu, byli samotní mladí Romové, publikum na zprávu samozřejmě reagovalo a video bylo v romské komunitě široce sdíleno.

Organizace Amalipe zjistila, že zaměření se na komunikaci typu peer-to-peer s obsahem, který otevřeným a čestným způsobem zkoumá problémy, pomohlo přednést autentické sdělení a zároveň vedlo k vyšší úrovni zapojení na internetu.

Zahájení veřejné diskuze o romských otázkách v Chorvatsku

Jak již bylo zmíněno dříve, chorvatské Romské národní radě (RNV) se podařilo publikovat své rozhovory s občany na ulici v národní televizi, což pomohlo otevřít veřejnou debatu o tématu, které se na národní úrovni diskutuje jen zřídka.

Přestože videa nebyla vytvořena profesionálním způsobem, přitáhla pozornost médií kvůli skutečnosti, že RNV načasovala jejich vydání okolo Mezinárodního dne Romů. „Tvorba videa vyžaduje spoustu času, dovedností a technologických zdrojů,“ tvrdí jeden z členů rady, „avšak videa byla atraktivní pro média a další.“

Média často upřednostňují „videa ze skutečného života“ a zkušenosti a názory veřejnosti. Proto je možné se správným přístupem spolupracovat s celostátními médii o tématech, která nejsou často diskutována, pokud je kampaň aktuální a připadá na významné mezinárodní dny.

Testování obsahu

Často je dobré získat ke kampani nebo obsahu druhý či třetí názor od cílové skupiny konkrétních lidí z vašeho publika, protože během kampaně je možné obsah upravit a doladit. Data ze sociálních médií by vám měla také poskytnout dobrý pohled na to, který obsah vyvolává nejučinnější reakce.

V ideálním případě byste měli také otestovat svůj obsah u zástupců romské komunity. Prostřednictvím své kampaně určitě nechcete neúmyslně posilovat stereotypy a toto bude dobrý způsob, jak nešlápnout vedle.

2.4 Bezpečnostní opatření

Na internetu je vždy důležité být v bezpečí. To platí zejména v případech, kdy se zabýváte pachateli nenávistných projevů.

Osobní informace

Při řešení nenávistných projevů na internetu je vhodné uchovávat své osobní informace před veřejností utajené. Na všech platformách si můžete vybrat, které informace chcete zpřístupnit a které chcete zobrazit jako veřejné informace. Na každé platformě to zkontrolujte, protože ve většině případů jsou výchozí nastavení velmi otevřená, což znamená, že vše, co zadáte jako osobní údaje, bude ve výchozím nastavení veřejné. K osobním údajům může patřit vaše adresa, telefonní číslo a další osobní informace.

Nejdůležitější body, které je třeba při plánování kampaně na internetu zvážit:

- Chcete, aby v kampani byly odkazy na vás nebo na vaši organizaci?
- Chcete, aby organizace byla na internetu viditelná?
- Jsou si ostatní ve vaší organizaci také vědomi bezpečnostních opatření, která musí přijmout?
- Jsou všechna vaše hesla aktuální a silná?
- Mají vaše počítače aktuální software?

Komentáře a odpor

Vždy stojí za to zvážit riziko možného odporu k vaší kampani. Při plánování kampaně také připravte strategii, jak reagovat na negativní komentáře, jakmile se kampaň aspoň trochu rozjede, neboť pravděpodobně vygeneruje mnoho komentářů.

Existují různé způsoby, jak na komentáře reagovat, a neexistuje jedno řešení, protože různé akce mohou vyvolat různé reakce. Například smazání nenávistných komentářů může vést lidi k tomu, že budou kritizovat „cenzuru“. Může však také pomoci odstranit zlomyslné a urážlivé komentáře. Reakce na komentáře s vašim vlastním účtem nebo účtem vaší organizace může mít pozitivní i negativní dopady. Ignorování komentáře může přispět k jeho rychlému zapomenutí. Pokud se však setkáváte s koordinovaným trollingem mnoha uživatelů, může se diskuse vymknout z rukou, protože ostatní lidé budou dále podporovat počáteční nenávistné projevy. Pokud si myslíte, že komentář je v rozporu s podmínkami konkrétní platformy, měli byste také zvážit jeho ohlášení a úplné zablokování osoby, která jej napsala.

Musíte mít na paměti, že ať už se rozhodnete udělat cokoliv, měli byste mít kontrolu nad všemi komentáři ohledně vaší kampaně, a nikoliv jen reagovat zpětně, bez zvážení možných dopadů. Připravte se logisticky, abyste mohli reagovat rychle a diskuse tak neeskalovala.

Pokud se sám rozhodnete angažovat, můžete zvážit pokus o vyřešení problému soukromě. Existuje několik příruček a souborů podkladů, jež uvádí několik praktických tipů o tom, jak se vypořádat s negativními komentáři a trolly, které si můžete při přípravě kampaně prostudovat. Je vhodné nalézt na internetu další informace a poté se se svojí skupinou rozhodnout o nejlepším způsobu, jak se s komentáři k vaší kampani vypořádat.

Osobní pohoda

Při kampaních na obtížná témata, jako jsou projevy nenávisti nebo lidská práva, je také důležité, aby se organizátoři starali o svoji vlastní pohodu. V těchto kampaních se můžete setkat se škodlivými zprávami, zneužitím a hrozbami. Je proto důležité, aby každý účastník kampaně chápal a sledoval svoji vlastní úroveň tolerance a přijal nezbytná opatření, aby se chránil před vyhořením. Pomoci mohou některé z těchto kroků:

- Dělejte si pravidelné pauzy na několik dní a pokud máte potřebu, vždy se poraďte se svým týmem nebo kolegy. Nedovolte, aby u vás špatné pocity přetrvávaly. Najděte způsob, jak si o nich promluvit a vyčistěte si hlavu.
- Vytvářejte online komunity nebo se připojte k již existujícím. V nich můžete své problémy a obavy společně prodiskutovat.
- Zajistěte si včasnou odbornou pomoc nebo radu, máte-li pocit, že práce ovlivňuje vaši náladu nebo pokud se u vás objeví známky deprese či úzkosti. Důležité je znát příznaky a v případě potřeby jednat včas.

3 Jak zorganizovat školicí akci

Koordinace školení vyžaduje celou řadu kroků, úkolů a dovedností. Přestože se velká část koordinace školení odehrává během fáze návrhu, je koordinace velmi důležitá ve všech fázích procesu školení. Koordinace začíná okamžikem, kdy je školení poprvé navrženo, a pokračuje i po jeho skončení a odchodu účastníků.

Koordinátor školení zastává několik funkcí, např. je takovým manažerem komunikace, výrobcem materiálů, vedoucím zařízení a vybavení, řešitelem problémů a dokonce i ředitelem zábavy. Stručně řečeno, koordinace školení vyžaduje nekonečné řízení mnoha detailů a lidí.

3.1 Plánování školení

Při organizování školení patří mezi vaše úkoly návrh samotného školení, vytváření a příprava školicích materiálů, příprava logistiky a hodnocení. „NÁSTROJ č. 3: Kontrolní seznam před a po školení“ („*TOOL 3: Pre- and post-training checklist*“) pomůže zajistit, abyste na nic nezapomněli. Nezapomeňte pro každou fázi příprav vypracovat časový plán. Důležité je zarezervovat si místo školení, kontaktovat řečníky a pozvat účastníky dostatečně brzy, aby se později nevyskytly nějaké problémy.

Úkoly

Návrh školení:

- Určete osoby, které se budou školení účastnit a jaké jejich znalosti a dovednosti jsou zapotřebí.
- Určete vhodné metody školení cílového publika.
- Určete školitele a facilitátory.

Logistika účastníků a samotného školení:

- • Pošlete pozvánky a šířte o školení informace. Nezapomeňte formulovat jasné cíle školení, abyste se tak vyhnuli očekáváním, která nebudou splněna.
- Registrace.
- Zkontrolujte záležitosti ohledně dopravy, ubytování, atd.
- Informujte o místě konání školení.

Školící materiál / vytvoření rozvrhu:

- Vytvořte obsah školícího materiálu.
- Připravte materiál pro rozeslání.
- Napište text školícího materiálu.
- Vytvořte vizuální aspekty školícího materiálu.

Školící materiály:

- Vytvořte rozvrh, objednejte materiály a tisk.
- Získejte všechny školící materiály, např. pořadače, pera, jmenovky, seznamy zdrojů.
- Školící materiály dejte dohromady a seřaďte je, např. do pořadačů.

Hodnocení:

- Proveďte vyhodnocení školení.

Dostupnost

V první fázi plánování byste měli popřemýšlet, zda se školení nebudou účastnit také osoby se zvláštními potřebami. Zajistěte, aby místo školení splňovalo všechna kritéria dostupnosti. V případě potřeby zajistěte tlumočnicka znakového jazyka.

Posouzení potřeb

Jakmile začnete plánovat školení, je třeba odpovědět na další čtyři otázky. Tyto odpovědi vám pomohou posoudit, kdo je vaše publikum a jakými mezerami v jejich znalostech se bude vaše školení zabývat.

- **Publikum:** Kdo je cílovým publikem školení?
- **Současné role:** Co v současné době dělají členové této cílové skupiny ve svých rolích?
- **Mezery ve znalostech:** Jaké mezery existují mezi tím, co tyto osoby vědí, a tím, co potřebují vědět, aby mohli úspěšně vykonávat své role?
- **Výstup:** Pomůže školení tuto mezeru vyplnit?

Tyto otázky tvoří základ posouzení školících potřeb. Možná již máte předchozí zkušenosti s prací s danou cílovou skupinou. Použijte veškeré relevantní zkušenosti a data ze své organizace na podporu školení. V dostatečném předstihu si s cílovou skupinou promluvte o jejích potřebách a zájmech.

K určení potřeb účastníků použijte následující kroky:

- Čerpejte ze svých předchozích zkušeností s podobnými skupinami.
- Shromažďujte informace z neformálních diskusí mezi potenciálními účastníky školení.
- Proveďte průzkumy.
- Dodržujte pracovní postupy účastníků.
- Vedte s účastníky rozhovory.
- Zjistěte informace o nejvýznamnějších případech nenávistných projevů v zemi.
- Využijte data a průzkumy o své cílové skupině.

3.2 Návrh školení

Zjištění z posouzení potřeb tvoří základ návrhu školení. Pokud například znáte úroveň porozumění právního rámce nenávistných projevů ve vaší cílové skupině a víte, co se musí naučit, můžete podle toho následně vypracovat prohlášení o výsledcích učení. Posouzení potřeb vám také pomůže určit, koho budete potřebovat za odborníky na školení a jak dlouho by měl kurz trvat. Při vytváření návrhu školení použijte „NÁSTROJ č. 4: Pracovní list návrhu školení“ („*TOOL 4: Training design worksheet*“) na konci této kapitoly.

Pro vytvoření úspěšného školení jsou nezbytné čtyři prvky:

- Jaké jsou **cíle učení**? Co očekáváte, že budou účastníci školení po jeho skončení znát a uplatňovat v praxi?
- Jakého odborníka nebo školitele budete potřebovat?
- Jaké **metody školení** byste měli používat?
- **Kde, kdy a jak dlouho** se bude školení odehrávat?

Jakmile jste stanovili cíle a vyjasnili si cílové publikum, pak jako další krok byste měli určit délku a strukturu školení.

Pokud například organizujete školení pro aktivisty z jednoho regionu nebo města, můžete se rozhodnout pro jednodenní školicí modul. Jestliže účastníci školení cestují z jiných regionů nebo zemí, může vaše školení trvat 2 – 2,5 dne. Účastníci tak budou mít dostatečný čas na cestu. Pokud plánujete školení, které si klade za cíl vstřípit účastníkům různé dovednosti, potřebujete alespoň 4 – 5 dnů, což vám umožní přednášet, pracovat na případových studiích a zahrnout i praktická cvičení.

Pokud témata školení vyžadují zvláštní odbornost, například někoho, kdo se specializuje na sociální média a komunikaci nebo právní záležitosti, můžete si vybrat facilitátora, jenž bude odpovídat za celkové řízení školení a pozvat odborníky pouze na jedno nebo dvě lekce. V mnoha případech jsou řečníci vybíráni, aby se podělili o své vlastní postupy nebo zkušenosti v jiné zemi. Tyto sekce mohou být vrcholem školení,

zejména pokud je součástí prezentace sdílení materiálů, filmů, podkladů ke kampaním, videí nebo publikací. V obou případech vždy ponechte čas na dotazy a osobní setkání po skončení školení.

„NÁSTROJ č. 5: Ukázka programu školení v oblasti nenávistných projevů“ („*TOOL 5: Online hate speech training agenda sample*“) na konci této kapitoly obsahuje návrh jednodenního školení v oblasti vedení kampaní proti nenávistným projevům. Tento program školení předpokládá, že jeho účastníci již mají zkušenosti s otázkami ohledně porušování lidských práv a se záležitostmi menšin, i když mají pouze omezené znalosti problematiky nenávistných projevů a jak jim čelit prostřednictvím kampaně.

O řečnících nebo školitelích

Účastníci často rádi dopředu vědí, kdo bude školení vést. Pokud se budou účastnit uznávaní odborníci na určitou oblast, může tato skutečnost vzbudit zájem již před samotným školením. V rámci organizování školení požádejte potenciální řečníky, aby vám poskytli informace o těchto skutečnostech:

- svém vzdělání
- vzdělávacích cílech jejich prezentací
- seznamu audiovizuálních zařízení a letáků, které budou při svých prezentacích používat
- životopis.

3.3 Metody školení

Při navrhování školicího programu je nezbytné zvolit nejvhodnější metody školení vašeho publika a odpovídající témata. Metody můžete také měnit a udržovat tak pozornost účastníků a rovněž kombinovat pasivní a aktivní účast.

Přednáška: jsou při ní prezentovány stručné informace o tématu. Očekává se, že hlavní řečníci nebo uznávaní odborníci uvedou příslušné téma.

Panelová diskuze: školení touto formou s několika řečníky nabízí celou řadu různých pohledů. Panelové diskuse obvykle moderuje facilitátor.

Prezentace se slidy: jedná se o běžně používanou metodu, jejíž součástí jsou ilustrace, grafy, obrázky a tabulky; rozdávány jsou letáky, aby se informace mohly šířit dál.

Promítání filmu: promítání krátkých vzdělávacích filmů, případových studií nebo delších dokumentů může být velmi zajímavým prvkem, který lze do školení zapojit. Informování o bodech diskuze v předstihu zvýší interakci s daným materiálem.

Případové studie: příklady problémů z reálného života, kterými se zabývá vaše školení, mohou být velmi užitečné, zejména pokud jsou čerpány ze zkušeností vaší organizace nebo jiných skupin zabývajících se stejnou tematikou. Formátem mohou být krátké přehledy nebo i ilustrované případové studie krok za krokem.

Práce ve skupině: tento formát umožňuje přímé zapojení do diskutovaných témat a dává prostor pro individuální vstup. Klíčem ke skupinové práci je pečlivé plánování. Nezbytné jsou v tomto případě jasné pokyny o cíli a výsledcích cvičení, dobré načasování, malé skupiny (v ideálním případě maximálně pět osob) a pečlivá podpora společné práce účastníků.

Buzz skupina: krátká, časově ohraničená diskuze na dané téma, obvykle v párech nebo menších skupinách sestavených ad hoc.

Brainstorming: velmi otevřená skupinová diskuse, jejímž účelem je získat počáteční nápady k danému tématu. Dávejte pozor na velikost skupiny a zajistěte dostatečnou podporu pro to, aby každý účastník dostal svůj prostor.

Hraní rolí: protože účastníci školení jsou aktivně zapojeni, tato metoda zajišťuje hlubší pochopení problému a zlepšení dovedností. Je časově náročná a vyžaduje pečlivou přípravu rolí a úkolů.

Simulační hry: mohou být použity jako cvičení ke změně postojů a praktik. Využívány jsou hry od školitele nebo vytvořené vlastní organizací.

Nahrávání s přehráváním: tato metoda se běžně používá při školení v oblasti rozvoje komunikačních a prezentačních dovedností. Může sloužit jako dobrý vzor pro vytváření dovedností v oblasti obhajoby: např. jak prezentovat problém místnímu rozhodovacímu orgánu nebo jiným zúčastněným stranám.

Hry na oživení

Hry na oživení můžete použít vždy, když účastníci vypadají ospale či unaveně nebo za účelem přirozené přestávky mezi jednotlivými činnostmi. Zkuste volit hry, které odpovídají danému věku účastníků a místnímu kontextu. Opatrně s volbou her, při nichž dochází k dotykům nebo se mluví o náboženství či jiných osobních otázkách.

Společné věci

Facilitátor řekne konkrétní charakteristiku, například „mluví plynně více než jedním jazykem“ a účastníci se musí odpovídajícím způsobem přesunout do různých částí prostoru: například všichni, kteří mluví plynule více než jedním jazykem, se přesunou do rohu místnosti. Facilitátor řekne další charakteristiku, například „má rád(a) fotbal“ a účastníci se musí přesunout do vyznačeného prostoru. Můžete říkat záležitosti, které se týkají práce, jako například „v posledních třech měsících prezentoval(a) na konferenci“.

Simon říká

Facilitátor řekne účastníkům školení, aby plnili pokyny, když začne pokyn slovy: „Simon říká ...“ Pokud facilitátor nezačne pokyn slovy „Simon říká“, pak by skupina neměla pokyn plnit! Lektor začne tak, že řekne například „Simon říká tleskejte rukama“, přičemž sám tleská. Účastníci tleskají také. Facilitátor zrychluje a vždy nejprve řekne „Simon říká“. Po chvíli pak slova „Simon říká“ vynechá. Účastníci, kteří přesto postupují podle pokynů, jsou „mimo“ hru. Hra může pokračovat tak dlouho, dokud je zábavná.

Aktivity na úvod

První okamžiky školení jsou rozhodující pro nastavení nálady a vytvoření přátelského prostředí. Můžete vynechat běžný přístup typu „představme se v kruhu“ a místo toho se seznámit pomocí her.

Pravda nebo lež

Každý napíše na kousek papíru své jméno a čtyři další informace o sobě (z nichž jedna není pravdivá!). Můžete účastníky požádat, aby sepsali profesionální prohlášení. Například „Lilian ráda pracuje s dětmi, je právníkem, má pětileté zkušenosti s prací pro společnost Coca-Cola a ve svém volném čase se věnuje paintballu“. Účastníci pak chodí se svými papíry po učebně. Setkávají se ve dvojicích, navzájem si ukazují svůj papír a zjišťují, která ze „skutečností“ je nepravdivá.

Jméno a přídavné jméno

Účastníci mají v hlavě přídavné jméno, kterým popíší, jak se cítí nebo jak se mají. Přídavné jméno musí začínat stejným písmenem jako jejich jméno, například, „Jmenuji se Štěpán a jsem šťastný“ nebo „Jmenuji se Klára a jsem kreativní“.

Role facilitátora / školitele:

- Nastavuje základní pravidla.
- Vytváří prostředí přátelské k učení.
- Moderuje diskuzi.
- Probírá učivo tak, aby si účastníci osvojili znalosti a dovednosti.
- Poskytuje příležitosti pro zpětnou vazbu.
- Přizpůsobuje se všem nezbytným změnám v místě školení.
- Poskytuje zpětnou vazbu formou vhodné, otevřené konverzace.
- Vede hry na oživení, hraní rolí, diskuse v malých skupinách a další aktivity.

3.4 Vyhodnocení

Nejviditelnější a nejčastější typ vyhodnocení probíhá po školení. Účastníci před odchodem vyplní hodnotící formulář. Vzor hodnotícího formuláře („NÁSTROJ č. 6: Vzor hodnotícího formuláře“; „*TOOL 6: Evaluation form sample*“) naleznete na konci této kapitoly. Cílem hodnocení je zjistit, jak užitečné a relevantní pro účastníky dané školení bylo a jak uplatní získané znalosti ve své práci. V hodnotícím formuláři můžete pokládat různé otázky, které mohou být jak kvantitativní, tak kvalitativní.

Vyhodnocení může také proběhnout na konci každého dne školení, např. dotázaním se „jak to šlo?“

Svou vlastní práci můžete po školení také vyhodnotit ve formě setkání účastníků s řečníky a facilitátory, abyste tak zhodnotili kladné a záporné stránky školení. Jde o skvělou příležitost poskytnout zpětnou vazbu účastníkům nebo školitelům.

Možná jsou také dlouhodobá, následná vyhodnocení prováděná tři měsíce až rok nebo delší dobu po školení.

4 Zdroje a nástroje

Užitečné zdroje

- Aliance proti anticikanismu, *Anticikanismus – referenční pojednání (Antigypsyism – A Reference Paper)* (2017): podkladový zdroj s pracovní definicí anticikanismu. <https://www.getthetrollsout.org>
- ČLÁNEK 19, „Nenávistné projevy“ vysvětleny: Soubor podkladů (*'Hate Speech' Explained: A Toolkit*) (2015): ČLÁNEK 19 v tomto souboru podkladů slouží jako průvodce identifikováním „nenávistných projevů“ a jak jim efektivně čelit při současně ochraně práv na svobodu projevu a rovnost. <https://www.article19.org/data/files/medialibrary/38231/'Hate-Speech'-Explained--A-Toolkit-%282015-Edition%29.pdf>
- ČLÁNEK 19, *Camdenovy zásady svobody projevu a rovnosti (The Camden Principles on Freedom of Expression and Equality)* (2009): soubor zásad a doporučení na podporu většího konsensu o odpovídajícím vztahu mezi respektováním svobody projevu a podporou rovnosti. <https://www.article19.org/data/files/pdfs/standards/the-camden-principles-on-freedom-of-expression-and-equality.pdf>
- Výbor ministrů Rady Evropy, *Průvodce lidskými právy pro uživatele internetu (Guide to Human Rights for Internet Users)* (2014): průvodce je nástroj pro uživatele internetu k tomu, aby se na internetu dozvěděli o lidských právech, o jejich možných omezeních a dostupných opravných prostředcích. Obsahuje informace o tom, co práva a svobody znamenají v souvislosti s internetem v praxi. <https://rm.coe.int/16804d5b31>
- Rada Evropy, *Hnutí proti nenávistným projevům (No Hate Speech Movement)*: tato kampaň pro mládež se zaměřuje na zapojení mladých lidí do odmítání nenávistných projevů a na podporu lidských práv na internetu. Iniciativa zajistila velké množství zdrojů pro vytváření alternativních narativů k nenávistným projevům. <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/no-hate-speech-movement>

Boj proti nenávisti na internetu vůči Romům

- Internetové stránky Counternarratives.org, *Soubor podkladů k opačným narativům ('Counter-Narrative Toolkit')*: tento web poskytuje volně dostupné zdroje pro použití ze strany jakékoliv osoby nebo organizace přející si vytvořit opačný narativ. Slouží jako základní průvodce pro ty, kteří mají jen málo nebo žádné předchozí zkušenosti s kampaněmi s opačnými narativy, a v žádném případě není zcela vyčerpávající.
- Dangerous Speech Project, *Nebezpečná řeč – praktický průvodce (Dangerous Speech – A Practical Guide)* (2018): tento průvodce vysvětluje koncept nebezpečné řeči a nastiňuje, jak určit, jaký obsah spadá do této kategorie, s cílem snížit ve výsledku míru násilí. <https://dangerousspeech.org/guide>
- Evropský soud pro lidská práva, *Základní informace o nenávistných projevech (Factsheet on Hate Speech)* (2019): souhrn rozsudků ESLP týkajících se svobody projevu a nenávistných projevů. https://www.echr.coe.int/Documents/FS_Hate_speech_ENG.pdf
- OSN, *Rabatský akční plán (Rabat Plan of Action)*: tento důležitý dokument obsahuje směrodatné pokyny státům ohledně plnění jejich povinností podle čl. 20 odst. 2 ICCPR zakazovat „obhajování národní, rasové nebo náboženské nenávisti, která představuje podněcování k diskriminaci, nepřátelství nebo násilí.“ <https://www.ohchr.org/EN/Issues/FreedomReligion/Pages/RabatPlanOfAction.aspx>
- OSN, *Zpráva zvláštního zpravodaje pro podporu a ochranu svobody názoru a projevu (Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the freedom of opinion and expression)* (2019): zvláštní zpravodaj v této zprávě hodnotí zákon o lidských právech, který se vztahuje na regulaci „nenávistných projevů“ na internetu. https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/A_74_486.pdf
- UNESCO, *Boj proti nenávistným projevům na internetu (Countering Online Hate Speech)* (2015): obsahuje celkový přehled o dynamice charakterizující nenávistné projevy na internetu a některá opatření, která byla přijata za účelem boje proti nim a jejich zmírnění. Zdůrazňuje osvědčené postupy, jež se objevily na místní a globální úrovni. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>

Nástroj č. 1: Příklad strategie s opačným narativem

minority
rights
group
europe

KROK č. 1 Zvolte narativ, proti němuž si přejete vystoupit.

KROK č. 2 Analyzujte narativ, který jste si vybrali.

- Proč je možné toto sdělení považovat pro Romy za urážlivé nebo nenávistné?
- Pokouší se proniknout do širšího problému určité sociální záležitosti, například nedostatečného přístupu k bydlení?
- Je sdělení prostým vyjádřením názoru nebo vyvolává nenávisť vůči Romům?
- Má sdělení potenciál dostat se k velkému publiku?

KROK č. 3 Na základě své analýzy vypracujte svoji vlastní strategii s opačným narativem.

- Jaký by byl neúčinnější způsob, jak čelit identifikovanému nenávistnému projevu?
- Proč? ● Jak byste mohli nenávistný projev zdiskreditovat a demystifikovat?
- Jak byste do sdělení zahrnuli svůj postoj? ● Dokážete podpořit svá sdělení fakty (statistikou, výsledky výzkumu, atd.), humorem, emocemi nebo pozitivními příklady?
- Můžete přeformulovat sdělení tak, aby zacílovalo na jiné publikum?

K vytvoření vlastní kampaně můžete použít další nástroje a tipy z internetových stránek <http://www.counternarratives.org>

Nástroj č. 2: Vzor plánování kampaně

minority
rights
group
europe

KROK č. 1 Na základě zjištění z vašeho průzkumu pomocí nástroje č. 1 definujte, kdo bude cílovou skupinou vaší kampaně (buďte co nejkonkrétnější).

KROK č. 2 Čeho se snažíte dosáhnout? Definujte cíle a záměry své kampaně. Nastavte něco, co je dosažitelné a u čehož můžete vyhodnotit dopad (cíle jsou žádoucím konečným výsledkem a mohou být docela široké: např. přesvědčit lidi, aby se nepřipojovali k extremistickým skupinám z krajní pravice. Záměry jsou prostředky k dosažení cíle a jsou konkrétní a hmatatelné: např. oslovit na internetu 1 000 lidí s rizikem radikalizace na základě obsahu, kterým je vyjadřován nesouhlas, uspořádat dva workshopy, jejichž tématem bude boj proti extremistické propagandě).

KROK č. 3 Na základě navržené strategie s opačným narativem definujte nejdůležitější sdělení, která chcete předat cílovému publiku. Co si myslíte, že by jej nejvíce ovlivnilo (např. fakta, emoce, pozitivita nebo satira/humor)?

KROK č. 4 Na základě sdělení a identifikovaného cílového publika, kdo je poslem/hlasem ve vaší kampani? Poslem doručujícím sdělení vašemu cílovému publiku by měl být někdo, komu bude publikum pravděpodobně důvěřovat, kým je inspirováno nebo komu naslouchá.

KROK č. 5 Vyberte platformy, jež chcete použít pro svoji kampaň. Kterou z nich nejčastěji používá vaše cílové publikum? Která z nich nabízí ty nejlepší možnosti, jak oslovit cílové publikum nebo šířit svoje sdělení?

KROK č. 6 Podle cílového publika a na základě vaší strategie rozšiřování informací pak určete formát svého obsahu. Jaké nástroje byste chtěli ve své kampani použít (text, zvuk, infografiku, videa, obrázky, karikatury, atd.)? Který z nich by byl nevhodnější pro oslovení cílového publika?

KROK č. 7 Před zahájením kampaně proveďte hodnocení rizik. Mohla by mít vaše kampaň opačný účinek? Přinesla by vaše kampaň spolu s pozitivními dopady i některé negativní? Pokud ano, v jakém by byly poměru? Jaké jsou kritické faktory, které by mohly ohrozit realizaci vaší kampaně?

KROK č. 8 Vypracujte časový plán kampaně. Pokuste se identifikovat důležité milníky a okamžiky, ve kterých by vaše kampaň mohla získat více pozornosti.

KROK č. 9 Navrhněte svůj plán sledování a hodnocení. Jaká data plánujete sbírat za účelem sledování a hodnocení své kampaně (např. kolik lidí vidělo váš materiál, došlo k nějaké pozitivní reakci na kampaň od cílového nebo jiného publika, atd.)? Dopad je tím, na čem záleží. Pomyslete na mnoho způsobů, jakým můžete dopad vyhodnotit.

K vytvoření vlastní kampaně můžete použít další nástroje a tipy z internetových stránek <http://www.counternarratives.org>

Nástroj č. 3: Kontrolní seznam před a po školení

minority
rights
group
europe

Název kurzu:

Datum:

Místo konání:

Kontrolní seznam před kurzem

- Rezervujte prostory
- Rezervujte AV (audiovizuální) zařízení
- Potvrďte si s řečníky jejich účast prostřednictvím emailu/telefonu
- Zašlete řečníkům dopis s potvrzením a program školení
- Zajistěte dodavatele občerstvení
- Zašlete účastníkům první dopisy s potvrzením a podklady pro kurz
- Objednejte šanony a další materiály
- Objednejte certifikáty
- Zabezpečte kopie předběžných a následných testů a hodnotících formulářů
- Vytvořte seznam účastníků
- Vytvořte hodnotící formuláře
- Objednejte kopie všech podkladů k manuálům
- Zkontrolujte AV zařízení, mikrofon
- Vytvořte jmenovky
- Vytvořte seznamu účastníků k podpisu (jeden pro každý den)
- Připravte místnost
- V den školení vyvěste ceduli

Kontrolní seznam po kurzu

- Na konci kurzu předejte certifikáty
- Sesbírejte hodnocení a následné testy
- Vraťte prostory do původního stavu
- Shrňte hodnocení

Nástroj č. 4: Pracovní list návrhu školení

minority
rights
group
europe

Vyplňte tento pracovní list, abyste mohli začít navrhovat svoje školení.

1 Obecné téma: Na jaké znalosti a dovednosti bude toto školení obecně zaměřeno?

2 Cíle a záměry: Co chcete, aby se účastníci během školení naučili?

3 Aktivity účastníků: Jakým způsobem dosáhnou účastníci cílů učebních osnov? (např. práce ve skupině, přednášky, hraní rolí)

4 Zdroje: Jaké zdroje může školitel použít pro to, aby účastníci dosáhli cílů učebních osnov? (např. současný výzkum, hostující řečníci, videa na YouTube, diskuse, učení od kolegů, příklady z jiných zemí)

5 Vyhodnocení: Jak hodnotíte kvalitu a užitečnost školení a jeho realizaci?

Nástroj č. 5: Ukázka programu školení v oblasti nenávistných projevů

minority
rights
group
europe

Školení organizací občanské společnosti v oblasti kampaní proti nenávistným projevům

Název projektu:

Název organizace:

Datum:

Adresa místa konání:

9.00–9.30	Úvod a stanovení interních pravidel
9.30–11.00	Úvod do definice nenávistných projevů a právního rámce / prezentace (řečník: jméno)
11.00	Přestávka
11.20–13.00	Osvědčené postupy u kampaní proti nenávistným projevům: sdílení úspěšných akcí proti nenávistným projevům / promítání filmu a případové studie (řečník: jméno)
12.30–13.00	Plenární diskuze o prezentovaných kampaních
13.00	Přestávka na oběd
14.00–15.30	Vytvořte svoji vlastní kampaň! / Práce ve skupině za účelem vytvoření a plánování kampaně.
15.30	Přestávka
16.00–17.00	Plenární diskuze: každá skupina představuje svůj nápad na kampaň a účastníci o nich diskutují
17.00	Shrnutí a vyhodnocení

Otázka č. 3: ...

Kategorie	Silně nesouhlasím	Nesouhla- sím	Souhlasím	Velmi souhlasím
S facilitátory a řečníky jsem byl(a) spokojen(a).				
Mohu tyto informace uplatnit ve své práci.				
Setkání bylo skvělou příležitostí navrhnout nové kampaně.				
Jsem více obeznámen(a) s právním rámcem nenávistných projevů v Evropě.				
V důsledku tohoto školení se cítím sebevědomější ve svých schopnostech vytvářet kampaně proti nenávistným projevům.				

Otázka č. 4: Jaké jsou tři nejdůležitější věci, které jste se během tohoto školení naučili?

1	
2	
3	

Otázka č. 5: Myslíte si, že v nadcházejících šesti měsících budete mít příležitost využít dovedností ze školení, které jste si během tohoto workshopu procvičili? Pokud ano, popište jak.

Otázka č. 6: Máte nějaká doporučení k dalšímu školení?

Boj proti nenávisti na internetu vůči Romům

- 1 Alliance proti anticikanismu, *Anticikanismus – referenční pojednání (Antigypsyism – A Reference Paper)*, 2017.
- 2 Hamelmann, M., *Anticikanismus na internetu (Antigypsyism on the Internet)*, projekt Scan, 2018.
- 3 Teoreticky prezentováno poprvé Kimberlém Crenshawem na konci 80. let 20. století. Průřezová diskriminace uznává odlišné zkušenosti obětí, které čelí diskriminaci v důsledku průniku více důvodů, jako je např. pohlaví a etnický původ. Tyto oblasti diskriminace existují a působí ve vzájemné interakci tak, aby byly neoddělitelné.
- 4 Mezinárodní trestní tribunál pro Rwandu (ICTR), *státní zástupce vs. Akayesu*, případ č. ICTR-96-4-T, rozsudek (soudní senát), 2, září 1998, bod 557.
- 5 ICTR, *státní zástupce vs. Nahimana, Barayagwiz a Ngeze*, 3, prosince 2003, ICTR-99-52-T (soudní senát).
- 6 Mezinárodní trestní tribunál pro bývalou Jugoslávii (ICTY), *státní zástupce vs. Naletili a Martinovi*, případ č. IT-98-34-T, rozsudek (soudní senát), 31. března 2003, bod 60.
- 7 Článek 19, *Camdenovy zásady svobody projevu a rovnosti*, duben 2009, zásada 12.1.ii.
- 8 Tamtéž., zásada 12.1.i.
- 9 Tamtéž., zásada 12.1.iii.
- 10 OSN, Zpráva zvláštního zpravodaje pro podporu a ochranu svobody projevu a názoru, A/74/486, 9. října 2019. Zpravodaj popisuje rizika spojená s nenávistí na internetu, která není nikterak řízena. Cituje, že Facebook nereagoval na podněcování vůči muslimské komunitě Rohingů v Myanmaru.
- 11 OSN, Zpráva zvláštního zpravodaje pro podporu a ochranu svobody projevu a názoru, A/HRC/35/22, 30. března 2017. Zpráva uvádí několik příkladů postupů považovaných za neslučitelných s mezinárodními normami na ochranu svobody projevu, jako je např. vypnutí internetu v různých podobách (viz body 8–16) nebo tajné dohody s vládami, které vyhovují požadavkům na cenzuru nebo dohled (body 30–33).
- 12 Výbor pro lidská práva (HRC), Obecný komentář č. 34: odstavec 19 Svoboda názoru a projevu, CCPR/C/GC/34, 12. září 2011, body 50–52; Výbor pro odstranění rasové diskriminace (CERD), *obecné doporučení č. 35: Boj proti rasistickým nenávistným projevům*, CERD/C/GC/35, 26. září 2013, bod 35.
- 13 HRC, *Zpráva vysokého komisaře OSN pro lidská práva o odborných seminářích o zákazu podněcování k národní, rasové nebo náboženské nenávisti*, A/HRC/22/17/Add.4, 11. ledna 2013.
- 14 OSN, 30. března 2017, *op. cit.*; OSN, 9. října 2019, *op. cit.*
- 15 *Rada Evropy, doporučení č. R (97) 20 Výboru ministrů členských států ohledně „nenávistných projevů“*, přijaté dne 30. října 1997.
- 16 ECRI, *Obecné politické doporučení č. 15 o boji proti nenávistným projevům*, 8. prosince 2015.
- 17 ESLP, *Erbakan proti Turecku*, 6. července 2006, bod 56.
- 18 ESLP, *Handyside proti Spojenému království*, 7. prosince 1976, bod 49.
- 19 ESLP, *Vejdeland a ostatní proti Švédsku*, 9. února 2012.
- 20 ESLP, *Seurot proti Francii*, 18. května 2004.
- 21 EU, Rámcové rozhodnutí Rady 2008/913/JHA ze dne 28. listopadu 2008 o boji proti určitým formám a projevům rasismu a xenofobie na základě trestního práva.

- 22 Evropský parlament, *Usnesení Evropského parlamentu ze dne 14. března 2013 o posílení boje proti rasismu, xenofobii a trestné činnosti z nenávisti* (2013/2543(RSP)), bod 5.
- 23 Zvláštní zpravodaj pro svobodu názoru a projevu, tisková zpráva, 21. října 2019.
- 24 Viz např. ESLP, *Ahmet Yildirim proti Turecku*, 18. prosince 2012.
- 25 HRC, *Obecný komentář č. 34, odstavec 19: svoboda projevu a názoru*, CCPR/C/GC/34, 12. září 2011, bod 43.
- 26 Evropský soud pro lidská práva, základní informace o nenávistných projevech.
- 27 HRC, *Obecný komentář č. 34, op. cit.*
- 28 CERD, *Obecné doporučení č. 29, článek 1, bod 1 Úmluvy (původ)*, 2002.
- 29 UNESCO, *Boj proti nenávistným projevům na internetu*, 2015, k dispozici na <https://en.unesco.org/news/unesco-launches-countering-online-hate-speech-publication>
- 30 Rada Evropy, *Dodatkový protokol o kriminalizaci činů rasistické a xenofobní povahy spáchaných prostřednictvím počítačových systémů*, systém evropské smlouvy č. 189, Štrasburk, 28. ledna 2003.
- 31 Úmluva o počítačové kriminalitě, ETS č. 185, Budapešť, 23. listopadu 2001.
- 32 Od dubna 2019 již není Google+ k dispozici pro účty zákazníků (osob) a značek.
- 33 Evropská komise, „Boj proti nenávistným projevům na internetu – iniciativa Komise a sociálních médií a občanské společnosti vykazuje pokrok“, tisková zpráva, 1. června 2017.
- 34 Evropská komise, „Kodex chování v boji proti nezákonným nenávistným projevům na internetu“, základní informace, únor 2019.
- 35 OHCHR, *Obecné zásady v oblasti podnikání a lidských práv*, zásada 11, 2011.
- 36 OSN, *Zpráva zvláštního zpravodaje pro podporu a ochranu práva na svobodu názoru a projevu*, A/HRC/35/22, 30. března 2017, bod 1.

pracujeme na zajištění práv
menšin a domorodých obyvatel

Boj proti nenávisti na internetu vůči Romům: Soubor podkladů pro organizace občanské společnosti a aktivisty

S tím, jak se krajně pravicové skupiny stávají stále významnější a s nárůstem xenofobního diskurzu došlo v posledních letech k opětovnému vzestupu nenávislných projevů vůči Romům. Romské komunity jsou v celé Evropě vystaveny nenávislným projevům na internetu. Proto jsou naléhavě zapotřebí kampaně s opačným narativem. Zásadní je veřejná účast samotných Romů, zejména prostřednictvím sociálních médií.

Dokument *Boj proti nenávisti na internetu vůči Romům: soubor podkladů pro organizace občanské společnosti a aktivisty* usiluje o podporu těchto snah tím, že aktivistům, členům komunity a školitelům poskytuje cenný zdroj, který je provází každým krokem celého procesu. V úvodu jsou diskutovány mezinárodní a evropské právní rámce nenávislných projevů. Představeny jsou rovněž strategie, jak vytvářet opačné narativy a informace o organizování školení.

ISBN: 978-615-81498-4-6 / 978-615-81498-5-3 (pdf)

Minority Rights Group Europe c/o NEKI, Ulloi Utca 68. 11.em. 15. H-1082 Budapest

Tel +44 (0)20 7422 4200 **Fax** +44 (0)20 7422 4201 **Email** minority.rights@mrgmail.org

Website www.minorityrights.org

 [www.twitter.com/minorityrights](https://twitter.com/minorityrights)  www.facebook.com/minorityrights

Visit the **Minority Voices Newsroom** for stories from minorities and indigenous peoples around the world www.minorityvoices.org

#FreedomFromHate