

instrumentarij

Suprotstavljanje kibernetskoj mržnji prema Romima: Instrumentarij za organizacije i aktiviste civilnog društva

Marco Cadena, Zsófia Farkas, Nicole Garbin



#FreedomFromHate



Bulharská mládež natáča svoje video o tolerancii.

Autori/ce

Marco Cadena je direktor za digitalnu komunikaciju u Minority Rights Group Europe.

Zsófia Farkas je glavna direktorica organizacije Minority Rights Group Europe.

Nicole Garbin je programska koordinatorica Freedom from Hate u Minority Rights Group Europe.

Zahvale

Projekt: Sloboda od mržnje: Jačanje civilnog društva za suprotstavljanje kibernetskoj mržnji prema Romima. REC-RRAC-ONLINE-AG-2017



Ovaj alat je proizveden uz finansijsku pomoć Europske Unije. Sadržaj ovog izvještaja u isključivoj je odgovornosti Minority Rights Group Europe i ni pod kakvim se okolnostima ne može smatrati izrazom stavova Europske Unije.

Minority Rights Group Europe (MRGE) djeluje u Budimpešti od 1996. s ciljem promicanja i zaštite prava manjina i autohtonih naroda diljem Europe i Srednje Azije. Ovaj alat ne predstavlja u svakoj pojedinosti kolektivni stav MRGE ili njegovih partnera. Primjerci ovog alata raspoloživi su putem interneta na www.minorityrights.org.

Alat je razvijen na osnovi materijala za obuku koji su zajednički oblikovali MRGE i Media Diversity Institute za obuku projektnih partnera na početku programa. Vrlo smo zahvalni Media Diversity Institute na njegovoj podršci.

Nacrt ovog alata pregledala je Anna-Laura Schreilechner, trenerica za Advanced Monitoring u *Zivilcourage & Anti-Rassismus-Arbeit (ZARA)*. Iznimno smo joj zahvalni na vrijednim povratnim informacijama.

© Minority Rights Group Europe 2020.

Sva prava pridržana.

Materijal iz ove publikacije može se reproducirati u nastavne i druge nekomercijalne svrhe. Nijedan dio ne smije se u bilo kojem obliku reproducirati u komercijalne svrhe bez prethodne izričite dozvole vlasnika autorskih prava. Za daljnje informacije molimo obratite se MRG. Kataložki zapis CIP za ovu publikaciju može se dobiti od British Library. **ISBN: 978-615-81498-8-4 / 978-615-81498-9-1 (pdf) Objavljeno: siječanj 2020.**

Suprotstavljanje kibernetskoj mržnji prema Romima: Instrumentarij za organizacije i aktiviste civilnog društva

Uvod	1
1 Što je govor mržnje?	3
1.1 Kratak uvod	3
1.2 Međunarodni pravni standardi	5
1.3 Govor mržnje u pravnim okvirima Vijeća Europe i Europske Unije	8
1.4 Govor mržnje na internetu	11
1.5 Kompanije IT i govor mržnje na internetu	13
1.6 Odgovori na govor mržnje	15
2 Strategije protiv govora mržnje	17
2.1 Protu-govor i protu-narativi	17
2.2 Planiranje kampanje	20
2.3 Stvaranje sadržaja	26
2.4 Mjere sigurnosti	28
3 Kako kreirati obuku	31
3.1 Planiranje obuke	31
3.2 Oblikovanje obuke	33
3.3 Metode obuke	34
3.4 Evaluacija	37
4 Sredstva i alati	39
Korisna sredstva	39
Alat 1: Obrazac strategije protu-narativa	41
Alat 2: Obrazac plana kampanje	42
Alat 3: Kontrolni popis prije i poslije obuke	45
Alat 4: Radni list za oblikovanje obuke	46
Alat 5: Primjer dnevnog reda obuke o govoru mržnje na internetu	47
Alat 6: Primjer obrasca za evaluaciju	48

Uvod

Sloboda od mržnje (Freedom from Hate) dvogodišnji je program koji je su-utemeljila Europska Unija. On ispituje i procjenjuje djelotvorne kampanje protunarativa usmjerene protiv govora mržnje protiv romskih zajednica u Bugarskoj, Hrvatskoj, Češkoj Republici, Mađarskoj i Slovačkoj, te diljem Europe.

Kako skupine krajnje desnice postaju sve istaknutije, a ksenofobični diskurs je u porastu, posljednjih godina došlo je do ponovnog izbijanja govora mržnje protiv Roma. Bugarska, Hrvatska, Češka Republika, Mađarska i Slovačka imaju neke od najvećih romskih zajednica u Europi u odnosu na veličinu stanovništva, i u tim državama protiv njih ima mnogo govora mržnje na internetu. Stoga su prijeko potrebne kampanje protunarativa, a javno sudjelovanje samih Roma, osobito kroz platforme društvenih medija, od temeljne je važnosti.

Ovaj program surađuje s organizacijama civilnog društva (OCD) u ciljnim državama na razvijanju djelotvornih kampanja pobijanja govora mržnje na internetu. Naši su partneri:

- *Amalipe Center za mezhdnetnicheski dialog i tolerantnost* (Centar za međuetnički dijalog i toleranciju) iz Bugarske vodeća je romska organizacija, čiji je rad usmjeren na jednako sudjelovanje Roma. Organizacija igra središnju ulogu u organiziranju romskog građanskog pokreta te se zalaže za uključivanje Roma u institucije vlasti.
- *Institut ľudskych prav* (Institut ljudskih prava) iz Slovačke radi na promociji ljudskih prava kroz kampanje online i offline. Ta organizacija ima znatnog iskustva u borbi protiv govora mržnje na internetu, uključujući kampanju online vezanu uz stambena pitanja marginaliziranih romskih zajednica.
- *Romedia Alapítvány* (Fondacija Romedia) u Mađarskoj regionalna je medijska organizacija kojom upravljaju Romi. Romedia vodi medijske kampanje promicanja svijesti o romskoj zajednici i razumijevanja za nju. Nedavni projekt uključivao je pružanje obuke iz filmskog stvaralaštva i novinarstva za žene Romkinje.
- *Romsko nacionalno vijeće* (RNV) iz Hrvatske krovna je organizacija za zaštitu i promicanje manjinskih prava Roma. RNV podržava uključivanje Roma, uz očuvanje njihovog povijesnog i kulturnog nasljeđa i jačanje njihovog identiteta.

Suprotstavljanje kibernetskoj mržnji prema Romima

- *Fórum pro lidská práva, z. s.* (Forum za ljudska prava) iz Češke Republike fokusiran je na parničenje i zagovaranje u području međunarodnih ljudskih prava u srednjoj Europi. Njegovi su odvjetnici bili zastupnici u više strateških procesa u Češkoj Republici čiji je cilj bila borba protiv diskriminacije Roma.

Ovaj instrumentarij razvila je Europska grupa za prava manjina (MRGE) kao vodič za prepoznavanje govora mržnje i reagiranje na njega putem protunarativa. Alati su strukturirani ovako:

- U 1. poglavlju se skicira međunarodne i europske pravne okvire, s težištem na postojeće definicije govora mržnje i aktualne mjere za zaštitu slobode izražavanja, izazove koje predstavlja govor mržnje na internetu, ulogu tvrtki za informacijske tehnologije u bavljenju tim pitanjima i moguće načine reagiranja.
- 2. poglavlje istražuje strategije suprotstavljanja govoru mržnje te pruža upute za planiranje, osmišljavanje i provođenje kampanja online, s odjeljkom usmjerenim na mjere sigurnosti za osiguranje osobne sigurnosti i dobrobiti.
- 3. poglavlje instrumentarija pruža informacije i savjete u vezi s organiziranjem i razvijanjem obuke, kroz razne aspekte, od logistike do evaluacije.
- 4. poglavlje uključuje reference na korisne izvore kao i alate koje je razvila MRGE, koji daju polazište za razvijanje kampanje online ili izvođenje obuke za suprotstavljanje govoru mržnje online.

1 Što je govor mržnje?

1.1 Kratak uvod

Govor mržnje **kompleksan** je i **kontroverzan pojam**, koji bi za različite ljude mogao imati različita značenja. Većini bi se mogao činiti sam po sebi razumljiv, ali kad ih se upita, ljudi često daju vrlo različite opise. Njegovo razumijevanje može ovisiti o različitim čimbenicima, uključujući identitete žrtava govora mržnje i njihova osobna iskustva, kontekst u kojem je iskorišten govor mržnje i identitet govornika. Definicije govora mržnje doista često znaju biti vrlo široke, i znaju uključivati zakonite oblike izražavanja. Ponekad se regulativu vezanu uz govor mržnje čak može koristiti kao sredstvo ugnjetavanja umjesto zaštite, kojim se ušutkava već marginalizirane glasove – primjerice one kritične spram mjera vlade ili one koji imaju nepopularne stavove.

Što je po vašem mišljenju ‘govor mržnje’?

Prije no što se krene u razmatranje pravnih granica i implikacija govora mržnje, zamolite sudionice i sudionike da razmisle o nekom primjeru govora mržnje i identificiraju elemente za koje bi se moglo smatrati da takav izraz kvalificiraju kao govor mržnje (na primjer njegov sadržaj, ton, mete ili posljedice), kao i njihovu relevantnost u određivanju ozbiljnosti danih primjera.

Slijedi nekoliko primjera pitanja koja bi mogla biti od pomoći pri vođenju diskusije:

- Je li osoba koja ga izgovara važna?
- Može li bilo tko biti meta govora mržnje (na primjer, pripadnici većine ili dominantnih skupina)?
- Ja li kontekst – primjerice, je li nešto rečeno u privatnosti, kod kuće, ili na Twitteru – značajan?
- Mora li govor mržnje podstaknuti određene postupke ili izazvati emocionalnu reakciju u onoga tko je njegova meta?
- Obuhvaća li govor mržnje izraze koji promiču stereotype i netoleranciju?
- Je li pri definiranju govora mržnje važan ton?

Suprotstavljanje kibernetskoj mržnji prema Romima

Nakon što se analizira nekoliko primjera, zamolite sudionike i sudionice da te primjere smjeste na 'liniji mržnje':



Ova vježba može grupi pružiti priliku da od početka obuke istraži neke od izazova koji okružuju govor mržnje, kao i omogućiti instrukturu da razumije razinu razumijevanja tih pitanja u sudionica i sudionika.

Međutim, preporučljivo je sudionike i sudionice prije početka obuke zamoliti da budu što je moguće oprezniji pri opisivanju primjera govora mržnje, kako ne bi uvrijedili druge ili stvorili situaciju u kojoj se bilo tko od sudionika osjeća nesigurno.

Govor mržnje i Romi

Ne zauzda li ga se, govor mržnje može imati dalekosežne posljedice po svoje žrtve, kao i po društvo u cjelini, stvarajući krug koji neke od onih protiv kojih je usmjeren izlaže daljnjoj diskriminaciji, maltretiranju i nasilju. Govor mržnje može s vremenom manjine prisiliti da se u potpunosti povuku iz javnog života, pojačavajući njihovu marginalizaciju. Kako bi se potpuno razumjelo njegove konkretne posljedice po Rome i djelotvorno na njega reagiralo mora se obratiti pažnju na **anticiganstvo**, njegove duboke korijene u našim društvima i njegovu sistemsku narav, kako s obzirom na način na koji ono funkcionira tako i na njegove učinke.

Anticiganstvo

Savez protiv anticignastva definira anticiganstvo kao:

'Povijesno konstruiran, trajan kompleks običajnog rasizma prema društvenim skupinama identificiranim pod stigmom "ciganin" ili drugim, povezanim izrazima, te sadrži:

1. Homogenizirajuću i esencijalizirajuću percepciju i opis tih skupina;
2. Pripisivanje određenih karakteristika tim skupinama;

3. *Diskriminirajuće društvene strukture i nasilne oblike postupanja koji se javljaju u tom kontekstu, a koji djeluju ponižavajuće i izopćujuće te reproduciraju strukturno nepovoljan položaj.*¹

Anticiganstvo ima dugu povijest, te ga se i dalje perpetuira i institucionalizira u 'stvarnome' svijetu.² Danas se međutim većina antiromske retorike odvija na internetu. Najuočljivije narative može se kategorizirati pod tri osnovne teme: kriminalizacija, šovinizam socijalne skrbi i dehumanizacija. Pri tome se Rome obično prikazuje kao autsajdere, građane nižeg reda i nametnutu 'prijetnju i teret' za većinsko društvo.

Nadalje, govor mržnje može koristiti različite narative i različito pogađati različite ljude. Govor mržnje može **nerazmjerno djelovati** na žene, pripadnike manjina, LGBTQ+ osobe i ljude s invaliditetom, koji mogu nailaziti na dodatnu izolaciju i nevolje. Romkinje se često suočavaju s diskriminacijom ili nasiljem u svakom području svojeg života, kako zbog svojeg spola, tako i zbog pripadnosti stigmatiziranoj zajednici. Taj spoj nasilja na temelju spola i rase, koji dobro obuhvaća pojam **intersekcionalne diskriminacije**,³ Romkinje može izložiti osobitim i otežanim formama seksističkog, mizoginističkog i rasističkog govora mržnje usmjerenog protiv njih na temelju njihovih višestrukih identiteta, za razumijevanje kojih i bavljenje kojima će biti potrebni dodatni napori.

1.2 Međunarodni pravni standardi

Govor mržnje je na nacionalnoj i međunarodnoj razini različito definiran i razumijevan, te je teško utvrditi točnu liniju koja razdvaja kritičke izraze i izraze stvarne mržnje.

U međunarodnom i europskom zakonodavstvu o ljudskim pravima **nema univerzalno prihvaćene definicije govora mržnje**. Nadalje, regulacija govora mržnje iziskuje **pomirenje između slobode izražavanja** s jedne, i **prava na jednakost i slobodu od diskriminacije** s druge strane. Govor mržnje i slobodu izražavanja reguliraju brojni međunarodni i europski regionalni zakonski instrumenti. U ovom odjeljku ukratko će biti ispitani ključni obvezujući i neobvezujući instrumenti koji se odnose na govor mržnje.

Govor mržnje u međunarodnom pravu

Usprkos činjenici da govor mržnje nije kao takav definiran u međunarodnom pravu, nekoliko međunarodnih instrumenata sadrži odredbe usmjerene na različite oblike izražavanja za koje bi se uobičajeno smatralo da predstavljaju govor mržnje i da moraju biti zabranjeni:

- **Članak III(c) Konvencije o sprečavanju i kažnjavanju zločina genocida**
Neposredno i javno podsticanje na vršenje genocida

Ključni elementi

Neposredno: izraz mora biti dovoljno konkretan kao poziv na djelovanje, pokazujući blisku vezu između izraza i opasnosti od zbivanja čina genocida. Međutim, neposredno ne znači izričito, jer i implicitan izraz također može neposredno podstaknuti genocid, ukoliko je u svojem jezičkom i kulturnom kontekstu dovoljno jasan svojoj publici.⁴

Javnost: komunikacija na javnom mjestu, ili upravljena javnosti ili dijelu javnosti, primjerice putem masovnih medija i digitalnih tehnologija.⁵

Namjera: govornik mora imati konkretnu namjeru podsticanja i zbivanja genocida.⁶

- **Članak 20(2) Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima (ICCPR)**

Bilo kakvo pozivanje na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju koje sačinjava poticaj na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje.

Ključni elementi

Pozivanje: 'namjera da se javno promiče mržnju spram ciljane skupine'.⁷

Mržnja: stanje duha obilježeno 'intenzivnim i iracionalnim osjećajima prezira, neprijateljstva i gnušanja' spram ciljane skupine na temelju neke zaštićene karakteristike.⁸

Poticanje: premda do zabranjenog ishoda ne mora u stvarnosti doći, pojam 'poticanje' snažno implicira da pozivanje na mržnju mora stvoriti 'neposredan rizik diskriminacije, neprijateljstva ili nasilja prema osobama koje pripadaju [ciljanoj skupini]'.⁹

I 'Pozivanje' i 'poticanje' uključuju namjeru govornika da druge potakne da počine djela diskriminacije, neprijateljstva ili nasilja. Ovo bi iz takvog ponašanja trebalo isključiti puki nemar ili nesmotrenost.

● Članak 4 Međunarodne konvencije o eliminaciji svih oblika rasne diskriminacije (ICERD)

Svako širenje ideja zasnovanih na rasnoj superiornosti ili mržnji, svako podsticanje na rasnu diskriminaciju, kao i sva djela nasilja, ili izazivanja takvog nasilja, uperenih protiv svake rase ili svake skupine osoba druge boje ili drugog etničkog porijekla, kao i pružanje pomoći rasističkim aktivnostima, uključujući i njihovo financiranje.

Jasno i strogo razumijevanje ovih definicija od temeljne je važnosti za povlačenje linije između govora koji, premda izaziva zabrinutost u pogledu netolerancije i diskriminacije, ne može i ne smije biti ograničen, i izraza koji mogu i moraju biti ograničeni.

Govor mržnje i sloboda izražavanja

Definicija točnih granica između govora koji se mora ograničiti¹⁰ i govora koji se ne može ograničavati¹¹ od ključne je važnosti da se osigura i slobodu izražavanja i zaštitu od govora mržnje, osobito u kontekstu u kojem države mogu koristiti ograničenja govora mržnje kao izgovor za ušutkavanje suprotnih stajališta. Preširoke ili nejasne definicije govora mržnje i povezanih zločina donose rizik ugrožavanja **slobode govora**, jednog od bitnih temelja demokratskih društava.

Zbog toga je nužno govor mržnje procjenjivati u svjetlu pravnih standarda zaštite slobode izražavanja. Na međunarodnoj razini te standarde postavlja **19. članak ICCPR**. Premda je pravo na vlastita mišljenja apsolutno, **pravo na izražavanje tih mišljenja nije apsolutno**. Međutim, ograničenja moraju biti **iznimna**: Članak 19(3) ICCPR priznaje državama mogućnost da ograniče slobodu izražavanja samo kad postoje zakonske odredbe koje to omogućuju (*zakonitost*), i kad je to nužno (*nužda i proporcionalnost*) kako bi se zaštitilo prava i ugled drugih, nacionalnu sigurnost ili javni poredak, ili javno zdravlje ili moral (*legitimnost*).

Zabrane na koje se odnose članak 4 ICERD i članak 20 ICCPR trebaju ispunjavati uvjete iznesene u članku 19 ICCPR.¹² Opseg, sadržaj i odnos između ovih odredbi razjašnjeni su kroz rad odbora i tijela UN. Na primjer, Rabatski akcijski plan¹³ preporučuje jasno razlikovanje između (a) izražavanja koje sačinjava kazneno djelo, (b) izražavanja koje nije kažnjivo kao kazneno djelo, ali može biti osnova za građansku parnicu ili upravne sankcije, te (c) izražavanja koje ne daje temelja ni za koje od ovih sankcija, no ipak izaziva zabrinutost u pogledu tolerancije, pristojnosti i poštivanja

prava drugih. On također predlaže šesterodijelni test praga preko kojeg bi se izraze smatralo kažnjivim djelima, koji bi u obzir uzeo specifični **kontekst, govornika, namjeru, sadržaj i formu, opseg govornog čina i vjerojatnost** (uključujući neminovnost), te razjašnjava da bi kriminalizacija trebala biti krajnja mjera za borbu protiv najozbiljnijih vrsta podstrekivanja po članku 20(2) ICCPR.

Države se u kontroli, cenzuri ili praćenju izražavanja na internetu sve više oslanjaju na digitalni sektor. Međutim, one ne bi smjele koristiti internetske kompanije i pravne okvire govora mržnje kao sredstva za ograničavanje izražavanja koje im zabranjuje međunarodno ljudskopravno zakonodavstvo. Zatvaranja interneta i kriminalizacija političkog neslaganja ili kritike vlade online spadaju među primjere postupanja koje nedvojbeno krši članak 19(3) ICCPR.¹⁴

1.3 Govor mržnje u Vijeću Europe i u pravnom okviru EU

Vijeće Europe

Na razini Vijeća Europe nema obvezujuće definicije govora mržnje, a sudska praksa Europskog suda za ljudska prava (ECtHR) ne pruža definiciju govora mržnje.

U sprkos nedostatku obvezujuće definicije govora mržnje, korisno je voditi se sljedećim **neobvezujućim definicijama govora mržnje**:

● Preporuka Vijeća ministara br. R 97(20)¹⁵

Svi oblici izražavanja koji šire, potiču, promiču ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam ili druge oblike mržnje utemeljene na netoleranciji, uključujući: netoleranciju izraženu agresivnim nacionalizmom i etnocentrizmom, diskriminacijom i neprijateljstvom spram manjina, migranata i ljudi useljeničkog porijekla.

● Europska komisija protiv rasizma i netolerancije (ECRI), Opća preporuka br. 15¹⁶

Korištenje jednog ili više konkretnih oblika izražavanja – naime, pozivanje na, promicanje ili poticanje na ponižavanje, mržnju ili klevetanje osobe ili skupine osoba, kao i bilo kakvo maltretman, uvreda, negativni stereotipi, stigmatizacija ili prijetnje takvoj osobi ili osobama, kao i bilo kakvo opravdavanje svih ovih oblika izražavanja – koje se zasniva na neiscrpnom popisu osobnih karakteristika ili statusa koji uključuju ‘rasu’, boju kože, jezik, vjeroispovijest ili uvjerenje, nacionalnost ili nacionalno ili etničko porijeklo, kao i porijeklo, dob, invaliditet, spol, rod, rodni identitet i spolnu orijentaciju.

Usporedba dviju definicija jasno prikazuje kako se razvilo razumijevanje govora mržnje, proširivši se i na druge zaštićene kategorije koje međunarodno pravo nije izvorno predvidjelo, no koje su sada među glavnim metama govora mržnje.

Ograničenja govora mržnje i zaštita slobode govora

ECtHR ne daje definiciju govora mržnje. Međutim u svojoj je praksi taj Sud jasno naznačio da i principi jednakosti i nediskriminacije s jedne, i slobode izražavanja s druge strane, igraju ulogu u definiranju govora mržnje koji se ne može tolerirati.

*'Tolerancija i poštivanje jednakog dostojanstva svih ljudskih bića sačinjavaju temelje demokratskog, pluralističkog društva. Sukladno tome, može se kao stvar principa smatrati nužnim da se u određenim demokratskim društvima sankcionira, ili čak spriječi, sve oblike izražavanja koji šire, potiču, promiču ili opravdavaju mržnju zasnovanu na netoleranciji.'*¹⁷

*'Sloboda izražavanja tvori jedan od bitnih temelja [demokratskog] društva, jedan od osnovnih uvjeta njegovog progressa i razvoja svakog čovjeka ... Ona nije primjenjiva samo na "informacije" ili "ideje" koje se prima s naklonošću ili pak ravnodušno, ili ih se smatra neuvredljivima, već i na one koje vrijeđaju, šokiraju ili uznemiravaju Državu ili bilo koji dio stanovništva.'*¹⁸

U analizi od predmeta do predmeta Sud, ne sasvim dosljedno, koristi sljedeća dva pristupa:

● Članak 10 Europske konvencije o ljudskim pravima Postavljanje ograničenja toj zaštiti

Govor, premda je govor mržnje, **nije kadar uništiti** temeljne vrijednosti Konvencije.

Ako zadire u slobodu izražavanja, mora biti propisano zakonom, mora biti u legitimnom cilju i biti nužno u demokratskom društvu.

Primjer → *Vejdeland i drugi protiv Švedske*¹⁹

Podnositelji su osuđeni zbog raspačavanja letaka koji su sadržali iznimno uvredljiv materijal o homoseksualnim osobama, uključujući i njihovo postavljanje na ili u učeničkim ormarićima. Oni su tvrdili da im je svrha bila da pokrenu debatu. Sud je zaključio da švedske vlasti nisu prekršile 10. članak temeljem toga što su tvrdnje u pitanju sačinjavale 'ozbiljne i štetne navode', čak i ako nisu predstavljale izravan poziv na djela iz mržnje.

● Članak 17 Europske konvencije o ljudskim pravima (ECHR) Isključivanje iz zaštite

Govor predstavlja govor mržnje i **negira** temeljne vrijednosti Konvencije. Na primjer, podsticanje nasilja ili rasne mržnje može biti isključeno iz zaštite Konvencije.

Primjer → *Seurot protiv Francuske*²⁰

Učitelj je sankcioniran zbog članka koji je napisao, koji je objavljen u školskom glasniku. Autor se u članku žalio – kako je to izrazio – na to što su ‘horde muslimana’ iz sjeverne Afrike pregazile Francusku. Sud je zaključio da kazna u pitanju nije prekršila prava podnositelja iz Članka 10 ECHR zbog nesumnjivo rasističkog tona članka i dužnosti i odgovornosti podnositelja u svojstvu učitelja.

Europska Unija

U EU to je Okvirna odluka Vijeća o suzbijanju određenih oblika i izraza rasizma i ksenofobije putem kaznenog prava koje regulira govor mržnje.²¹ Ona naznačuje da je kažnjivo **sljedeće namjerno ponašanje**:

- ‘javno poticanje na nasilje ili mržnju usmjerenu protiv neke skupine osoba ili pripadnika takve skupine, koju se definira s obzirom na rasu, boju, vjeroispovijest, porijeklo ili nacionalno ili etničko porijeklo’.
- ‘javno opravdavanje, poricanje ili napadno trivijaliziranje zločina genocida, zločina protiv čovječnosti i ratnih zločina kako ih definiraju Članci 6, 7 i 8 Statuta Međunarodnog kaznenog suda te Članak 6 Povelje Međunarodnog vojnog suda priložene Londonskom sporazumu od 8. 8. 1945., usmjereno protiv skupine osoba ili pripadnika takve skupine definirane s obzirom na rasu, boju, vjeroispovijest, porijeklo ili nacionalno ili etničko porijeklo, kad je takvo postupanje izvedeno tako da je izgledno da će djelovati kao podstrek nasilju ili mržnji spram takve skupine ili pripadnika takve skupine’.

U ovoj su definiciji naznačene samo neke od mogućih potencijalno ranjivih kategorija, pri čemu su druge jednako relevantne izostavljene. Europski je Parlament iz tog razloga naglasio potrebu za revizijom Okvirne odluke kako bi uključila i manifestacije antisemitizma, vjerske netolerancije, anticiganstva, homofobije i transfobije.²²

1.4 Govor mržnje na internetu

‘Mržnja na internetu nije nimalo manje štetna time što je na internetu ... Upravo suprotno, s brzinom i dosegom s kojim se širi, mržnja online može potaknuti tešku štetu offline, i gotovo uvijek smjera ušutkati druge. Pitanje nije da li se baviti takvim zlostavljanjem, već kako to činiti na način koji poštuje prava koja svi uživaju.’²³

S pojavom i rastom interneta svjedočimo dubokim promjenama u načinu na koji komuniciramo, sa sve većom količinom informacija i perspektiva dostupnih širokoj publici. Ono najbolje što internet daje jest središnja uloga koju igra u unapređivanju javne debate i angažmana u demokratskim društvima.²⁴

Principi i pravni standardi relevantni za govor mržnje online:

- Standardi offline primjenjuju se na sadržaj online: definicija govora mržnje Vijeća Europe pokriva ‘sve oblike izražavanja’, uključujući govor mržnje ostvaren online putem novih tehnologija i platformi. Članak 19(2) ICGPR pokriva sve oblike izražavanja i sredstva njihovog širenja, uključujući elektronske i internetske oblike izražavanja.²⁵
- Pružatelji usluga i platforme imaju odgovornost da provjere da li sadržaj koji na njih postavljaju njihovi korisnici sadrži govor mržnje: internetski portali za vijesti koji u komercijalne i profesionalne svrhe pružaju platformu za komentare korisnika prihvaćaju ‘dužnosti i odgovornosti’ vezane uz slobodu izražavanja, sukladno Članku 10(2) ECHR, kada korisnici šire govor mržnje ili komentare koji sačinjavaju izravno poticanje na nasilje.²⁶
- Ograničenja sadržaja online moraju poštivati internacionalne standarde slobode izražavanja: ‘Svako ograničenje funkcioniranja mrežnih stranica, blogova ili bilo kojeg drugog internetskog, elektronskog ili drugog takvog sistema za širenje informacija, uključujući sisteme koji podržavaju takvu komunikaciju, poput pružatelja internetskih usluga ili tražilica, dozvoljivo je samo utoliko koliko je kompatibilno s [člankom 19] stavkom 3. ... Također nije u skladu sa stavkom 3 zabraniti stranici ili sistemu za širenje informacija da objavljuje materijal isključivo na temelju toga što bi mogao biti kritičan spram vlade ili političkog socijalnog sistema koji zastupa vlada.’²⁷
- Države su odgovorne za sprečavanje širenja govora mržnje, uključujući online: Odbor za eliminaciju rasne diskriminacije (CERD) preporučuje da države članice ‘poduzmu stroge mjere protiv bilo kakvog poticanja na diskriminaciju ili nasilje protiv zajednica, uključujući putem interneta’.²⁸

Govor mržnje na internetu ne razlikuje se suštinski od sličnih oblika izražavanja kakve se nalazi izvan interneta. Međutim, njegova **prilagodljivost, anonimnost** koju dozvoljava, njegov **potencijal da brzo dosegne velike publike** i relativno **slabe zapreke pristupu** koje obilježavaju njegovu pristupačnost, uvode osobite izazove, koji su jedinstveni za sadržaj na internetu i njegovu regulaciju.²⁹

Kako danas stvari stoje, jedini obvezujući međunarodni instrument vezan uz govor mržnje na internetu je **Dodatni protokol koji se odnosi na inkriminaciju djela rasističke i ksenofobne naravi počinjenih kroz računalne sustave**³⁰ **Konvencije o kibernetičkom kriminalu Vijeća Europe**, također poznate pod imenom **Budimpeštanska konvencija**.³¹ Budimpeštanska konvencija predviđa minimalne pravne standarde nužne za borbu protiv zločina počinjenih putem interneta, služi kao smjernica za svaku zemlju koja razvija sveobuhvatno nacionalno zakonodavstvo protiv kibernetičkog zločina, kao okvir za međunarodnu suradnju između država potpisnica tog sporazuma. Dodatni protokol uključuje proširenje njezinog opsega kako bi se uključilo i zločine rasističke ili ksenofobne propagande.

● Članak 2 Dodatnog protokola određuje da:

“rasistički i ksenofobni materijal” znači **svaki pisani materijal, svaka slika ili svaka druga reprezentacija ideja ili teorija koja poziva na, promiče ili potiče mržnju, diskriminaciju ili nasilje, protiv bilo kojeg pojedinca ili skupine pojedinaca, temeljem rase, boje, porijekla ili nacionalnog ili etničkog porijekla, kao i vjeroispovijesti, ako ga se koristi kao izgovor za bilo koji od ovih čimbenika.**

Ključni elementi

‘Poziva na’ odnosi se na zalaganje za mržnju, diskriminaciju ili nasilje, ‘promiče’ se odnosi na poticanje ili zagovaranje mržnje, diskriminacije ili nasilja, a ‘potiče’ se odnosi na pozivanje drugih na mržnju, diskriminaciju ili nasilje.

1.5 Tvrtnke za informacijske tehnologije i govor mržnje na internetu

Kada se suočavaju s govorom mržnje online internetski posrednici poput platformi za socijalne mreže, pružatelja internetskih usluga ili tražilica skloni su razviti vlastite definicije govora mržnje i mjere reagiranja na njega, specificirajući u svojim uvjetima za pružanje usluga kako mogu intervenirati pri dozvoljavanju, ograničavanju ili usmjeravanju stvaranja ili širenja konkretnog sadržaja. S obzirom na štetu koju izaziva širenje nezakonitog sadržaja online, kao i tehnološki kapacitet potreban za upravljanje online uslugama, vlade na tvrtke stavljaju sve veći pritisak da funkcioniraju kao arbitri govora mržnje.

Mnogi pružatelji online usluga preuzeli su te odgovornosti i došlo je do napretka, primjerice time što su Facebook, Microsoft, Twitter i YouTube prihvatili 'Kodeks ponašanja za suprotstavljanje nezakonitom govoru mržnje online', što je korisnicima pomoglo da prijave slučajeve nezakonitog govora mržnje na društvenim platformama.

Kodeks ponašanja Europske komisije za veće tvrtke za IT

Nastojeći reagirati na širenje rasističkog i ksenofobnog govora mržnje online, Europska komisija je u svibnju 2016. objavila svoj Kodeks ponašanja, zajedno s četiri velike tvrtke za IT (Facebook, Microsoft, Twitter i YouTube). Ključne obaveze vezane uz uklanjanje nezakonitog govora mržnje online uključuju iduće:

- 'Tvrtnke za IT moraju imati jasne i djelotvorne procedure za provjeru upozorenja vezanih uz nezakonit govor mržnje na njihovim servisima kako bi mogle ukloniti takav sadržaj ili mu onemogućiti pristup.'
- 'Tvrtnke za IT moraju imati Pravila ili Smjernice zajednice u kojima je jasno naznačeno da zabranjuju promicanje poticanja na nasilje i postupanje iz mržnje.'
- 'Po primanju valjanog upozorenja za uklanjanje, tvrtke za IT moraju provjeriti usklađenost takvih zahtjeva s njihovim pravilima i smjericama zajednice te, gdje je to potrebno, s nužnim nacionalnim zakonima kojima se transponira Okvirnu odluku 2008/913/JHA, s timovima zaduženim za provjeru rezultata.'
- 'Tvrtnke za IT moraju provjeriti većinu valjanih upozorenja za uklanjanje nezakonitog govora mržnje u manje od 24 sata, te, ukoliko bude nužno, ukloniti takav sadržaj ili mu onemogućiti pristup.' t

Danas se tog kodeksa pridržava devet tvrtki, među kojima su i Facebook, YouTube, Twitter, Microsoft, Instagram, Google+,³² Dailymotion, Snapchat i Webedia.

Godinu dana kasnije izvještavalo se da su tvrtke za IT u prosjeku na 59 posto prijava nezakonitog govora mržnje reagirale uklanjanjem sadržaja, što je više nego dvostruko viša stopa reagiranja (28 posto) u odnosu na šest mjeseci ranije. Udio obilježenih incidenata procijenjenih unutar 24 sata porastao je sa 40 posto na 51 posto u istome šestomjesečnom razdoblju.³³ U godinama koje su slijedile bilo je vidnog progressa: do rane 2019. tvrtke za IT su unutar 24 sata reagirale na 89 posto prijavljenih incidenata, te uklanjale 72 posto prijavljenih incidenata nezakonitog govora mržnje – relativno visok udio s obzirom na to da u nekim slučajevima sadržaj na koji je ukazao korisnik možda nije stvarno bio nezakonit.³⁴

Usprkos entuzijazmu oko prihvaćanja mjera poput Kodeksa ponašanja, također postoje **brige** glede rizika od vršenja takvog pritiska na privatne tvrtke, osobito s obzirom na skidanje sadržaja bez odgode putem automatiziranih filtera AI (umjetne inteligencije). **Od internetskih se posrednika očekuje da poštuju ljudska prava.**³⁵ Međutim, cenzura bez mogućnosti sudskog preispitivanja, ušutkavanje manjina, manjak transparentnosti pri provođenju standarda zajednice, demonizacija nepopularnih izraza uz podršku ili na zahtjev autoritarnih vlada spadaju među izazove koji najviše zabrinjavaju:

‘Bilo uz protest, uz prešutnu suglasnost ili kao voljne sudionice, one [privatne tvrtke] su često nužne za državnu cenzuru i nadziranje. ... Ono što vlade zahtijevaju od privatnih aktera, i kako ti akteri reagiraju, može osakatiti razmjenu informacija; ograničiti sposobnost novinara da sigurno istražuju; odvratiti zviždače i branitelje ljudskih prava. Privatni akteri također mogu na vlastitu inicijativu ograničiti slobodu izražavanja. Također mogu dati prioritet internetskom sadržaju ili aplikacijama u zamjenu za novac ili druge komercijalne koristi, time mijenjajući kako se korisnici odnose s informacijama na internetu. Tvrtke koje nude servise za filtriranje mogu utjecati na opseg sadržaja dostupnog njihovim pretplatnicima.’³⁶

1.6 Reakcije na govor mržnje

Reakcije na govor mržnje trebaju prihvatiti da postoji spektar 'mržnje': premda svi izrazi mržnje mogu do neke mjere biti loši, jedan slučaj ipak može biti gori od drugoga: na primjer, mogao bi biti uvredljiviji, pogađati veći broj ljudi, biti zapaljiviji, potencijalno štetniji i tako dalje. Putokaz za razlučivanje različitih formi govora mržnje i pristupa u reagiranju na nj daje trojni pristup skiciran u Rabatskom akcijskom planu.

Strategije suzbijanja govora mržnje su raznolike, i može ih se grupirati u sljedeće tri kategorije:

1. **Podnošenje formalne pritužbe:** Ovisno o zemlji i primjenjivim zakonima, može postojati mogućnost da se:
 - policiji podnese formalnu kaznenu prijavu;
 - podnese građansku tužbu pred nacionalnim sudovima u skladu s antidiskriminacijskim zakonima; i/ili
 - podnese pritužbu pred tijelom nadležnim za ravnopravnost i/ili nacionalnom institucijom za ljudska prava.

Za vaš trening

- Provedite istraživanje kako biste utvrdili koji su primjenjivi zakoni koji definiraju govor mržnje i moguće načine da ga se ospori na sudu.
- Razmotrite prednosti (primjerice učinak odvratanja) kao i rizike (dugotrajnost postupka i mogućnost da počinitelj koristi postupak da svojim porukama dade veću vidljivost i odjek) podnošenja prijave.
- Razmotrite rizike poput viktimizacije ili prepreka pristupu pravdi za pripadnike skupina u nepovoljnom položaju i ranjivih skupina.
- Provjerite mandat i ovlasti nadležnog tijela za ravnopravnost i/ili nacionalne institucije za ljudska prava, te uvjete za podnošenje prijave tom tijelu ili instituciji.

2. **Izvjestaj:** Smjernice zajednice i uvjeti korištenja usluge društvenih platformi korisnicima omogućavaju da prijave nezakonit govor mržnje. Prijaviti ga možete izravno tvrtkama za IT, koristeći kanale dostupne običnim korisnicima, a kod tvrtki za IT koje se pridržavaju Kodeksa postupanja i povjerljivim zaštitarima/prijaviteljima koji imaju povlasticu specifičnih samo njima dostupnih kanala.

Za vaš trening

- ispitajte unaprijed uvjete korištenja usluge/standarde zajednica tvrtki za IT koje su najpopularnije u vašoj ciljanoj publici i odredite vrijeme u kojem će se tokom treninga sa sudionicama i sudionicima istraživati alate za prijavljivanje.
- potražite organizacije koje imaju status povjerljivog zaštitara i/ili su aktivne u vezi s relevantnim pitanjima za koja mislite da bi ih sudionice i sudionici trebali biti svjesni za prijavljivanje i dobivanje potpore.

3. Pružite alternativan narativ – protu-govor

Tehnike i strategije suprotstavljanja govoru mržnje online i razvijanja online kampanja alternativnih narativa razvijene su u 2. poglavlju ovog Instrumentarija.

Ako posvjedočite govoru mržnje online, ne ostavljajte same one koji su mu izravne mete. Iskažite svoju potporu:

- Lajkanjem njihovog posta.
- Pokažite da se slažete s njihovom tvrdnjom.
- Pokažite da se ne slažete s mrziteljima.
- Osudite govor mržnje.
- Navođenjem činjenica koje podupiru tvrdnje žrtava ili proturječe tvrdnjama mrzitelja.
- Davanjem žrtvama informacija o mogućnosti prijavljivanja govora mržnje i o tome kako pristupiti organizacijama i tijelima za potporu.

Zaključna vježba

Na kraju ove sesije predlaže se održati zaključnu vježbu, koja će treneru i sudionicama/sudionicama omogućiti da ponovo prođu obuhvaćene ključne točke.

Na primjer, trener se može vratiti primjerima potencijalnog govora mržnje o kojima se raspravljalo za prvu vježbu, i zamoliti sudionice i sudionike da ponovo te primjere postave na 'liniju govora mržnje' u svjetlu informacija pruženih tokom sesije, kako bi se vidjelo je li se došlo do različitih zaključaka.

2 Strategije protiv govora mržnje

Uvijek je važno dovesti u pitanje govor mržnje, ali to nije uvijek djelotvorno – a ponekad čak može biti kontraproduktivno. Veoma je važno razmotriti kontekst, okoliš te da li će počinitelji ili njihova publika biti otvoreni za uvjeravanje ili aktivno nastoje izazvati reakciju (postupci poznati kao trolanje).

Počinitelj može biti bot – lažan profil – pa biste bez prikladnih mjera sigurnosti mogli postati metom govora mržnje i prijetnji. Dakle, procijenite rizike i poduzmite korake da ih ublažite prije nego se suprotstavite mrziteljima.

Danas postoje tri milijarde korisnica i korisnika, a malen postotak njih može zatrovati razgovore govorom mržnje, tiranizirati i dijeliti ljude, te mnoge odvratiti od toga da se uopće angažiraju na internetu.

2.1 Protu-govor i protu-narativi

Protu-govor može biti jednokratni komentar, način reagiranja na poruke mržnje.

S druge strane, u **protu-narativima** se radi o **dugoročnijoj strategiji**, koja određen narativ na internetu stavlja u drukčiji okvir. Na primjer, desničarske grupe mogu pokušati iskoristiti uvriježene krive predodžbe, kao što je vjerovanje da Romi ne vole raditi: to je dakako mit i negativan stereotip, koji često hrani direktan rasizam i mržnju. Međutim, da bi se taj narativ dovelo u pitanje, potrebna su mnoga usklađena nastojanja i taktike kako bi se doprlo do većeg broja ljudi i djelotvorno preobrazilo njihova shvaćanja.

Sljedeće studije slučaja prikazuju samo nekoliko primjera bogatog raspona raznolikih taktika koje se može primijeniti u kampanjama protu-narativa.

Prijavljivanje

Ako su komentari puni mržnje i uvredljivi, vrijedi također razmisliti o tome da se prijavi bilo komentare bilo osobu koja ih iznosi. Međutim, vodite računa o tome da je vrlo slabo vjerojatno da će platforme socijalnih medija ići tako daleko da uklone račune počinitelja. Nažalost, tipičan je odgovor sugestija da sami korisnici blokiraju one koji vrijeđaju, a platforme direktno djeluju samo u najekstremnijim slučajevima ili ako se može dokazati da je sam račun lažan. Na Facebooku, ako ljudi koriste više računa koji krše Facebookove Standarde zajednice, kompanija će ih vjerojatno ukloniti. To ne važi za Twitter, Instagram ili YouTube.

Protu-govor i protu-narativi mogu biti djelotvorno oruđe, ali u svakom slučaju valja uzeti u obzir sljedeće:

- **Je li osoba s kojom nastojite stupiti u raspravu otvorena za uvjeravanje?** Na primjer, poruka vrlo agresivnog tona može značiti da će osoba vjerojatno ignorirati svaki napor da se promijeni njeno gledište, ili će ju to čak ohrabriti.
- **Je li sigurno istupiti?** Uzmite u obzir na kojem se mjestu zbiva razgovor. Ima li uopće komentatora koji bi se s vama mogli složiti ili biti otvoreni spram vaših pogleda? Razmotrite bi li vaš komentar pomogao uvjeriti publiku koja čita razgovor.
- **Je li komentar dio šireg usklađenog djelovanja?** Pokušajte razgledati profile počinitelja. Ima li ikakvih prepoznatljivih sličnosti? Sumnjate li da su ti profili lažni? Ako je tako, svakako ih odmah prijavite.

Studije slučaja: uspješne kampanje protu-govora

Dolje su neki primjeri kampanja protu-narativa i protu-govora. Popis nije iscrpan, nego mu je namjera da posluži kao inspiracija i pokaže da postoji mnogo različitih pristupa koje se može primijeniti u kampanji protiv govora mržnje.

Napad 'lajkovima'

Cilj kampanje koju je vodio **Laut Gegen Nazis (Glasno protiv nacista)** bio je jednostavan: poplaviti stranicu NDP (njemačke neonacističke stranke) na Facebooku gomilom 'lajkova' od raznolike skupine Nijemaca i Njemica, a onda preplaviti stranicu pozitivnim, smiješnim i antirasističkim porukama. U akciji je sudjelovalo više od 100.000 ljudi, koji su izazvali veliku pozornost i mnogo napisa u medijima.. <https://www.lautgegennazis.de>

Igra trolova

Get the Trolls Out (Izvučite trolove na vidjelo – GTTO) izradila je kratke video filmove kako bi poučila ljude kako reagirati na trolove. Kampanja je dala tri glavna savjeta: ne budite uvredljivi, reagirajte brzo i za pomoć uključite zajednicu. <https://www.getthetrollsout.org>

#JegErDansk (#jasamDanac)

Kampanja je skrenula pažnju na vrlo ozbiljno pitanje koje se često ignorira: kako se osjećaju djeca manjina i druge generacije useljenika kad naiđu na protuimigrantski stav danske vlade i poruke da ona nisu Danci. Video je pogledan više od 15 milijuna puta i dobio je više internacionalnih nagrada.

<https://www.youtube.com/watch?v=e7mqfmZS5xM>

Suoči se sa svojim bratom

Ova viralna kampanja, pokrenuta za #IDAHOT 2017 (Međunarodni dan protiv homofobije, transfobije i bifobije), smišljena je kako bi razvila svijest o LGBTQ+ muslimanima i Međunarodnom danu protiv homofobije, transfobije i bifobije. Prikazujući aktivnog vjernika muslimana koji je istodobno i transrodan, kako bi istaknuo unutarnji konflikt kako za govornika tako i za slušatelja, stvara lijepo izvedeno i hrabro vizualno iznenađenje koje je dobilo više od pola milijuna pregleda i dobilo nekoliko međunarodnih nagrada.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=61&v=jAT340d4eY4

Suoči se sa svojom sestrom

Ovaj video Danskog društva žena izrađen je kako bi dopro do gledateljica muslimanki na internetu i obuhvatio više žena manjinskog porijekla. Pomoć priče s kojom se mogu povezati žene iz svih različitih miljea, video je pokazao da muslimanke koje nose hidžab imaju ista iskustva, kako bi potaknuo razmišljanje i žensku solidarnost.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=84&v=AU9QStJUf7I

#ichbinhier

U ovom modelu, organizacije kao što su Ichbinhier u Njemačkoj okupljaju niz podpirateljica i aktivistkinja kako bi ih mogle pokrenuti protiv govora mržnje na internetu. Ichbinhier ima više od 37.000 osoba koje se prijavljuju za akcije, usmjerene protiv sadržaja koji prenosi mržnju, baveći se njime na pozitivan način zasnovan na činjenicama. <https://www.dw.com/en/german-anti-hate-speech-group-counters-facebook-trolls/a-38358671>

2.2 Planiranje kampanje

Kako pokazuju gornji primjeri, usklađena kampanja – bila velika ili mala – iza koje stoji entuzijastična, strastvena grupa ljudi, može postići sjajne rezultate na internetu. Međutim, prije vođenja kampanje protiv govora mržnje u širim razmjerima vrijedi držati na umu neke od sljedećih razmatranja.

Publika

Jedan od ključnih elemenata uspješnog planiranja kampanje jest razumjeti ciljnu publiku. Ključna pitanja koja valja postaviti jesu:

- Na koga nastojite utjecati?
- Što želite da vaša publika učini kao rezultat vaše kampanje?

Definiranje publike ključno je za uspješnu kampanju, i potrebno je vrijeme i rasprava unutar vaše grupe kako bi se promislilo i raspravilo o tome koja bi bila najbolja ciljna publika za planiranu kampanju.

Popis koji slijedi predstavlja neke aspekte koje treba razmotriti pri definiranju vaše ciljne publike.

- **Podizanje svijesti na određenom mjestu ili u određenom sektoru:** primjerice, usmjeravanje na studente, njihove učitelje i roditelje i druge koji rade s mladima u određenom gradu ili regiji.
- **Dopiranje do određenih skupina po dobi ili spolu,** poput žena u dobi od 18 do 24 godine.
- **Krojenje prikladnog sadržaja:** na primjer, mladi koji traže i gledaju ekstremističke sadržaje na internetu, uključujući one koji su na rubu radikalizacije.

Pronalaženje vaše publike

Vrlo je važno razumjeti što vaša publika radi na internetu i izvan njega. Ukoliko budete razumjeli svoju publiku, imat ćete bolji osjećaj za to kako s njima razgovarati i koje će vjerojatno biti njihove reakcije.

Također je važno pripadnike vaše publike uključiti u razvijanje vašeg sadržaja. Na primjer, ako je svrha kampanje izgraditi protu-narativ oko određenog pitanja poput segregacije u školi, važno je uključiti studente, učitelje i roditelje kako bi se pomoglo da zajedno razvijete sadržaj. U najmanju ruku, kad oblikujete provizorni sadržaj i poruke, svakako se savjetujte s odabranom skupinom ljudi iz vaše publike kako biste od njih dobili povratne informacije o vašoj kampanji, kao i bilo kakve sugestije za njeno unapređenje.

Upoznajte svoju publiku

Razumijte kakva je interakcija vaše publike na internetu – na primjer, koje društvene medije koriste i što ih stvarno zanima. Što više informacija prikupite to ćete djelotvornije otkrivati kakve su njihove navike i ponašanja, i to će biti veći izgledi da uspijete proizvesti sadržaj koji je za njih relevantan.

Ne brinite ako ne možete istražiti sve do posljednjeg detalja: ovdje se više radi o otkrivanju kakva ih vrsta sadržaja zanima, kakvu vrstu stila i jezika koriste, i koje medije najviše prate. Važan je i vaš "nos". Slušajte svoje instinkte i isprobajte različite vrste sadržaja, osobito ako vaše istraživanje nije bilo vrlo detaljno.

Pružite ruku

Kontaktirajte organizacije i ljude s iskustvom u kampanjama protu-narativa. Vjerojatno ćete naći mnogo slično nastrojenih ljudi i organizacija, koji su se već susreli sa sličnim izazovima i pitanjima i koji bi vam mogli pomoći da se snađete. Ima mnogo organizacija protiv mržnje i za govor protiv mržnje, mrežnih stranica za provjeru činjenica i zajednica za podršku – što se više angažirate u odnosima s njima, to je izglednije da ćete izgraditi i veze za budućnost.

Poruka / priča

Kad imate publiku, treba vam i priča koju ćete joj ispričati. Priča je poruka s kojom se ljudi mogu povezati i koja ima svrhu. Efikasnija je ako ne pokušava jednostavno docirati publici, već daje teze o kojima se može promišljati i ohrabruje publiku da sama dođe do nekog zaključka. Poruke i priče dolaze u različitim formama, a ovdje su sabrani neki od najuobičajenijih primjera.

Važno je potaknuti na razmišljanje i ohrabrivati reagiranje, osobito u kampanji protu-govora. Međutim, pokušajte izbjeći pretjerivanje ili besmislenu kontroverznost, jer to može odvratiti dijelove vaše publike.

Neki tipovi različitih poruka uključuju:

- Humor i satiru, kojima se potkopava i ismijava nastojanja ekstremističkih grupa.
- Emocionalne poruke, koje ističu negativno djelovanje govora mržnje i njegovog djelovanje na žrtve i društvo.
- Činjenične poruke, kojima se raskrinkava i diskreditira mrzilačke ekstremističke poruke.
- Pozitivne i inspirativne poruke od ljudi iz publike.

Moć priča

Sve je jasnije da osobne priče s kojima se ljudi mogu identificirati i koje nalaze odjeka u vlastitim iskustvima ili životima ljudi imaju mnogo veću prođu i izazivaju mnogo snažniji odaziv.

Kad se čita priču ili knjigu prirodno je identificirati se s protagonistom, zamišljati određenu scenu ili situaciju u kojoj odzvanja poruka priče. Isto se događa kad ljudi nailaze na priče iz kampanja: nešto što se obraća osobnim iskustvima gledatelja vjerojatnije će izazvati emocionalnu reakciju.

Iz mnogih razloga nije uvijek lako u kampanji dobiti osobna iskustva iz prve ruke, no u stvaranju sadržaja trebali biste pokušati zamisliti kako će vaš sadržaj biti percipiran s gledišta publike. Može li se s njime identificirati, i može li ga razumjeti netko tko je u potpunosti neupoznat s temom? Je li dovoljno jednostavan da se ljudi ne isključe? Ima li potencijala da izazove emocionalnu reakciju, i je li možda pretjeran?

Ovo su važna pitanja koja treba postavljati u hodu ali nikad neće biti savršenog odgovora, a neke ćete stvari shvatiti tek kad vaš sadržaj već bude online, tako da je bolje eksperimentirati s različitim tipovima priča i različitim perspektivama na istu priču ne biste li vidjeli koja najbolje djeluje na vašu publiku.

Učinci kibernetске mržnje u Mađarskoj

Kibernetška mržnja je trajan problem u Mađarskoj koji dodatno produbljuje negativne predrasude i stigmatizaciju Roma na svim područjima njihova života, na primjer u školama. Taj opasni oblik negativne diskriminacije ometa sva nastojanja da se zatvori jaz između Roma i neroma.

Romedia je razradila kampanju koja razvija svijest o kibernetškoj mržnji i stereotipima o romskoj zajednici u Mađarskoj. Cilj je kampanje dovesti u pitanje negativne percepcije proširene među mnogim Mađarima spram roditelja i djece Roma, percepcije proširene u obliku kibernetške mržnje. Kampanja, kojoj je u fokusu zamišljena obitelj, pokazala je kako su i roditelji i djeca izvrgnuti diskriminaciji putem elektroničkih sredstava komuniciranja.

To je bio savršen primjer vizualne kampanje u čijem je središtu univerzalna tema – obitelj – i koja kroz njihovu priču progovara o kibernetškom maltretiranju, često neprimijećenom, a ipak bitnom problemu u društvu. Romedia je pružila cjelovit prikaz pomoću slika koje prikazuju složenosti kibernetške mržnje.

Vrste sadržaja i platforme

Kad steknete jasnu sliku o svojoj publici i priči koju joj želite ispričati, razmotrite koji bi bio najbolji način da je stvorite. Odaberite vrstu sadržaja i platformu koju vaša publika najviše koristi, i razmislite o jeziku i tonu. Platforme i vrste sadržaja znatno

variraju od zemlje do zemlje i od konteksta do konteksta. Na primjer, Twitter je vrlo popularan u zemljama engleskog govornog područja, ali slabije u drugim regijama. Instagram ima ogroman postotak mlađih korisnika i najbrže je rastuća platforma danas. S druge strane, Facebook sve više 'stari', s velikim priljevom korisnika starijih od 60 godina posljednjih godina.

Mogli biste misliti da postoji više različitih načina na koje te poruke možete izraziti, tako da bi se moglo desiti da odaberete raznolike medije kako biste proširili svoju poruku. Evo samo nekoliko najuobičajenijih primjera:

- **Tekst:** članci, pisma, ali i hashtagovi i slogani;
- **Slike:** fotografije, infografike, memovi, slike profila ili naslovne slike;
- **Video:** kratki filmovi, animacije, dokumentarci, videa za kampanje, svjedočanstva, intervjui;
- **Drugi materijali na internetu:** plakati, brošure, informativni dokumenti; i
- **Audio:** glazba, podkastovi, audio miksevi, kratki isječci, intervjui, izvještaji.

Ekstremističke skupine proizvode ogromnu količinu ovakve vrste sadržaja, tako da bi borci protiv govora mržnje trebali činiti isto. No svakako istražite koji će mediji najbolje odjeknuti kod vaših odabranih publika, kako biste bili što je moguće djelotvorniji.

Ako imate mali budžet, pokušajte stvari držati što je moguće jednostavnijima. Neka vam kvaliteta uvijek bude važnija od kvantitete. Mala količina kvalitetnih, dobro promišljenih materijala mnogo će vas dalje odvesti od gomile nekvalitetnog, slabo promišljenog sadržaja.

Učenje kako koristiti nov tip sadržaja i platforme u Slovačkoj

Institut za ljudska prava (HRI) u Slovačkoj u svojoj je kampanji protu-govora početkom 2019. prvi put koristio memove (smiješne slike na koje je dodan tekst), te su otkrili da pravljenje sadržaja koji je smiješan i s kojim se može identificirati doista djeluje: 'Naučili smo pojednostaviti kompleksne poruke.' Umjesto da pokušaju pokrenuti sasvim nov diskurs, pokušali su se uključiti u tekuću internetsku diskusiju o lažnim vijestima, i ta se strategija pokazala uspješna u generiranju visokog stupnja angažmana.

HRI je također po prvi put eksperimentirao s novom platformom (Instagram) i otkrio da su ljudi iz svih dobnih skupina zaokupljeni njihovim sadržajem, ne samo mladi, kao što se često pretpostavlja za Instagram. Šaljivi memovi vrlo su dobro djelovali na Instagramu, i taj je medij, premda se bavio ozbiljnom porukom, bio savršeno upakiran za publiku na toj platformi. Kad su izgradili publiku na Instagramu, HRI je počeo nuditi poveznice na svoje mrežne stranice i stranicu na Facebooku, gdje su ljudi mogli saznati više o njihovoj kampanji.

Istraživanje mrzitelja

U većini slučajeva postoji više elemenata i slojeva u govoru mržnje ekstremističkih skupina i njihovih 'svjesnih' ili 'nesvjesnih' sljedbenika. Međutim, najbolje se fokusirati na određene aspekte narativa kojim se pokušavate baviti umjesto da pokušate oponirati svemu odjednom.

Na primjer, po pitanju govora mržnje protiv Roma, u narativu mržnje može biti više obilježja, od negativnih stereotipa (poput onoga da Romi ne žele raditi ili studirati) do dovođenja u pitanje njihovog prava na pripadanje (na primjer, tvrdnje da Romi nisu 'stvarno' građani svoje zemlje).

Bavljenje svim tim elementima odjednom bilo bi gotovo nemoguće, osobito za grupu ograničenih financijskih sredstava.

Međutim, odabir pravih protuargumenta koji bi mogli imati najboljeg odjeka kod vaše publike i prikladno skrajanje protuporuka mogli bi imati trajnog učinka.

Stavljanje mržnje na internetu u opreku spram mržnje u stvarnom životu u Hrvatskoj

Kad je Romsko nacionalno vijeće (RNV) pokrenulo svoju kampanju protu-govora imali su jedan cilj: htjeli su da Hrvati znaju više o tome koliko je količini mržnje na internetu romska zajednica u toj zemlji svakodnevno izložena.

Proveli su nekoliko dana intervjuirajući ljude na ulici u glavnom gradu Hrvatske, Zagrebu, a jedno od pitanja koje su postavljali ljudima bilo je da pročitaju poruke mržnje poslane online. Ljudi na ulici reagirali su s vidljivim šokom i konfuzijom – budući da je izgovaranje tih prostačkih poruka naglas, u stvarnom životu, ljudima izazivalo veliku nelagodu.

RNV je iskoristio priliku Međunarodnog dana Roma 8. travnja da te video snimke predloži nacionalnim televizijskim mrežama, od kojih su na sreću neki prihvaćeni i televizijski emitirani diljem zemlje.

Izazov tihoj većini dojmljivim pričama u Češkoj Republici

Forum za ljudska prava u Češkoj Republici koristio je novostvorenu stranicu na Facebooku za objavljivanje priča o očajnoj stambenoj situaciji s kojom se suočava romska zajednica u gradu Ústí nad Labem. Intervjuima s više ljudi pogođenih diskriminacijom i negativnim stereotipima, organizacija je uspjela te priče predstaviti široj javnosti u gradu, razotkrivši nešto od nepravde i nepravičnog postupanja u pozadini takve situacije.

U jednom je slučaju osoba s invaliditetom opisivala kako je izbačena iz socijalnog stana. Čovjek u pitanju našao se ne samo odvojen od svoje obitelji, već je stavljen u

smještaj u koji nije bilo pristupa bez stepenica. Njegova je priča u javnosti potaknula suosjećanje i ljutnju, budući da su kroz nju ljudi mogli lako razumjeti kako birokracija i strukturalna diskriminacija mogu pogađati one najranjivije.

Forum za ljudska prava je također razbio uobičajen popularni mit da Romi stanari svoje naknade za stanovanje spremaju u džep razotkrivši kako stanodavci neromi podstanarima Romima na socijalnoj pomoći naplaćuju napuhane stanarine kako bi sami spremili u džep državne naknade za stanovanje. Ova je priča također pomogla osporiti raširene stereotipe o romskoj zajednici, na način koji je većini ljudi bio blizak.

Glavna svrha i specifični ciljevi

Kako biste osigurali da vaša kampanja ostane fokusirana najbolje je zadati opću svrhu, a zatim niz specifičnih, mjerljivih i postizivih ciljeva koji će vam pomoći da tu svrhu ostvarite.

Oni također pomažu da se postavi mjerilo za evaluaciju učinka kampanje, te pri planiranju.

Neke kampanje imaju ciljeve, ali su ti ciljevi često preopsežni, teško ih je mjeriti i ne može ih se realno ostvariti obzirom na dostupne resurse.

Definiranje ciljeva nije uvijek jednostavno. Općenito, važno je uzeti u obzir veličinu vaše publike, resurse koji su vam dostupni i procijenjene troškove. Svrha kampanje nije uvijek postići viralno širenje, već dosegnuti ciljanu publiku.

Planiranje kampanje

Pažljivo planiranje kampanje od najveće je važnosti. Upotrijebite 'ALAT 1: obrazac za strategiju protu-narativa' i 'ALAT 2: obrazac za planiranje kampanja' na kraju ovog instrumentarija. Prođite korake koji slijede i, koristeći ključne elemente kampanje, razradite vlastiti nacrt plana kampanje. Oslanjajte se na nalaze vašeg istraživanja o počiniteljima, porukama, platformama i publikama itd. Inspiraciju potražite u već postojećim kampanjama, i upotrijebite one elemente za koje mislite da bi mogli biti najdjelotvorniji u vašoj zemlji. Za oblikovanje vlastite kampanje možete koristiti alate i savjete sa stranice <http://www.counternarratives.org>.

Financiranje i budžetiranje

Premda dobro dođe imati nešto novca, postoji obilje primjera vrlo uspješnih kampanja s vrlo malim budžetima, kao i ogromnih neuspjeha ogromnih budžeta.

Stoga budžet nije pravo pitanje. Ako vaša grupa može maksimalno iskoristiti ono što ima, i ako ima predanost i strast potrebne da do kraja izvede kampanju, već ste u vrlo snažnoj poziciji.

Međutim, važno je napraviti analizu troškova koji će vas zapasti i resursa koji su vam dostupni, kao i voditi točnu evidenciju vaše potrošnje.

2.3 Stvaranje sadržaja

Procjena potreba

Ako budete pratili korake planiranja – definiranje publike, razmatranje priče koju želite ispričati i najprikladniji medij za prenošenje te priče – imat ćete nekog pojma o tome kakav je sadržaj potreban za tu kampanju.

Uvijek držite na umu svoju svrhu i ciljeve, jer su to mjerila vaše kampanje.

Ton i stil

Svaka kampanja može se odvijati u više različitih tonova. Može biti provokativna, cool, satirična, antagonistična, tužna, žalosna, i mnoštvo drugih karakteristika.

Za svaku je kampanju najbolje procijeniti što će najbolje odgovarati svrsi, ciljevima i publici kampanje. Hoće li bolje funkcionirati s osobnom pričom ili svjedočanstvima? Hoće li pomoći razgovori sa žrtvama? Hoće li biti potrebna animacija da se opiše nešto apstraktno?

Priče koje stvaraju empatiju i s kojima se ljudi mogu identificirati imaju više izgleda da proizvedu jaču reakciju. Važno je da tema i stil odjeknu kod publike, možda time što će istraživati problem ili aktualno društveno pitanje koje dijele mnogi. Na primjer, stanovanje je izazov koji ne doživljavaju samo Romi, već i mnogi drugi u društvu, pa je moguće učiniti da ta tema naiđe na odjek kod ljudi koji nisu upoznati s konkretnim pitanjima s kojima se suočavaju romske zajednice. Snažan utisak može postići i to da poruku prenese netko iz ciljane publike, što publiku može navesti i da ozbiljnije doživi poruku.

Neka od ključnih pitanja o kojima biste trebali razmisliti u pogledu oblikovanja sadržaja:

- Što želite da ljudi **osjete** kad vide vaš sadržaj?
- Koja je jedna stvar koju biste htjeli da ljudi **upamte** iz kampanje?
- Je li jezik lako **razumljiv** i prikladan za vašu odabranu publiku?

Ton i stil kampanje u konačnici oblikujete vi kao osoba, i skupina iza nje. Također vrijedi razmisliti o podacima iz ranijih kampanja, ili podatke iz aktualne kampanje upotrijebiti za oblikovanje iduće.

Uključivanje mladih Roma u Bugarskoj

U Bugarskoj je organizacija Amalipe sa svojim volonterima radila na stvaranju kratkih videa o maltretiranju i uznemiravanju na internetu. Videi su bili emocionalni i namijenjeni uglavnom mladim Romima. Budući da su ljudi koji su u videima prenosili poruku i sami bili mladi Romi, publika je prirodno dobro reagirala na poruku, te se video naširoko dijelilo unutar romske zajednice.

Amalipe je našla da je fokusiranje na horizontalnu komunikaciju, sa sadržajem koji je pitanja istraživao na otvoren i iskren način, pomoglo prenijeti autentičnu poruku, dok je istovremeno dovelo do višeg stupnja angažmana na internetu.

Otvaranje javne diskusije o romskim pitanjima u Hrvatskoj

Kao što je spomenuto ranije, hrvatsko Romsko nacionalno vijeće (RNV) uspjelo je svoje intervju s pripadnicima javnosti na ulici emitirati na nacionalnoj televiziji, pomogavši time stvaranju javne debate o temi o kojoj se rijetko raspravlja na nacionalnoj razini.

Premda ti videi nisu bili profesionalno proizvedeni, oni su privukli pažnju medija zahvaljujući činjenici da je RNV tempirao njihovo objavljivanje za Međunarodni dan Roma. Prema jednom članu osoblja, 'pravljenje videa zahtijeva mnogo vremena, vještine i tehnoloških resursa, no oni su bili atraktivni za medije i za druge.'

Mediji često više vole videe i iskustva 'iz pravog života', kao i mnijenja pripadnika javnosti. Stoga se uz pravi pristup može povezati s nacionalnim medijima na teme o kojima se često ne raspravlja – ako je kampanja pravovremena i ako se poklapa s nekim važnijim međunarodnim datumom.

Testiranje sadržaja

Često valja dobiti drugo ili treće mišljenje o vašoj kampanji ili sadržaju, od fokus grupe ili specifičnih pojedinaca iz vaše publike, jer je sadržaj moguće redefinirati i fino ugadati i tijekom vaše kampanje. Podaci s platformi društvenih medija također bi vam trebali dati dobre indikacije o tome koji sadržaj izaziva najučinkovitije reakcije.

Bilo bi idealno ako svoj sadržaj također testirate i s predstavnicima romskih zajednica. Ne želite svojom kampanjom nehotično pojačati stereotipe, a ovo će biti dobar način da se osigurate da do toga ne dođe.

2.4 Mjere sigurnosti

Uvijek je važno biti siguran na internetu, ali je to osobito slučaj ako se upuštate u kontakt s počiniteljima govora mržnje.

Osobne informacije

Kad osporavate govor mržnje na internetu, bolje je da svoje osobne informacije držite skrivene od očiju javnosti. Na svim platformama možete odabrati koje ćete informacije dati, i koje prikazati kao javne. Svakako to provjerite na svakoj pojedinoj platformi, jer su standardne postavke u većini slučajeva vrlo otvorene, što znači da će sve što unesete kao osobni podatak automatski biti javno, a to bi moglo uključivati vašu adresu, broj telefona i druge osobne informacije.

Ključne točke koje treba razmotriti pri planiranju internetske kampanje:

- Želite li da kampanja ima poveznicu na vas ili vašu organizaciju?
- Želite li da organizacija bude vidljiva na internetu?
- Jesu li i drugi u vašoj organizaciji svjesni mjera sigurnosti koje trebaju poduzeti?
- Jesu li sve vaše lozinke ažurne i jake?
- Je li softver na vašim kompjuterima ažuran?

Komentari i negativne reakcije

Uvijek vrijedi razmotriti rizik potencijalnih negativnih reakcija na vašu kampanju, i još u toku planiranja kampanje pripremiti i strategiju reagiranja na negativne komentare, budući da će vaša kampanja, kad uzme maha, vjerojatno generirati mnogo komentara.

Postoje različiti načini upravljanja komentarima, i nema jedinstvenog rješenja budući da različiti postupci mogu potaknuti različite reakcije. Na primjer, brisanje mrzilačkih komentara može navesti ljude na reagiranje protiv 'cenzure', ali isto tako može pomoći da se iskorijeni zlobne i uvredljive komentare. Reagiranje na komentare putem vašeg vlastitog računa ili računa vaše organizacije također može imati i pozitivne i negativne učinke. Ignoriranje komentara može doprinijeti da ga se brzo zaboravi, ali ako ste suočeni s koordiniranim trolanjem od strane mnogo korisnika, to također može dozvoliti da rasprava izbjegne kontroli jer će i drugi ljudi doprinostiti početnome govoru mržnje. Ako mislite da neki komentar krši uvjete određene platforme, trebali biste također razmotriti podnošenje prijave i potpuno blokiranje te osobe.

Ono što trebate držati na umu jest da što god odlučili učiniti, morate biti u toku s kakvim god komentarima o vašoj kampanji, umjesto da odgovarate reaktivno, ne

razmatrajući mogući učinak. Budite logistički pripremljeni kako biste bili sposobni brzo ući u interakciju kako diskusija ne bi eskalirala.

Također, ako se odlučite upustiti u komunikaciju, razmislite treba li se s tim pitanjem razračunati privatno. Postoji nekoliko priručnika i instrumentarija koji već daju neke praktične savjete o tome kako se nositi s negativnim komentarima i trolovima, koje bi vam moglo biti korisno proučiti dok pripremate svoju kampanju. Vrijedi istražiti internet za više informacija, pa onda odlučiti s vašom grupom koji bi bio najbolji način nošenja s komentarima u vašoj konkretnoj kampanji.

Osobna dobrobit

U kampanjama vezanima uz teške teme poput govora mržnje ili ljudskih prava također je neophodno da ljudi paze na vlastitu dobrobit. U takvim kampanjama možete biti izloženi zlonamjernim porukama, zlostavljanju i prijetnjama. Stoga je nužno da svatko tko je uključen u kampanju razumije i prati vlastite razine izdržljivosti i da poduzme potrebne mjere da se zaštiti od izgaranja. Neke od sljedećih bi mogle biti od pomoći:

- Redovno uzimajte po nekoliko dana odmora i uvijek razgovarajte sa svojim timom ili kolegama ako osjetite potrebu za time. Ne dozvoljavajte lošim osjećajima da se trajnije zadržavaju, nađite načina da govorite o njima i pročistite glavu.
- Izgradite zajednice, ili se pridružite postojećima, gdje možete razgovarati o pitanjima i brigama.
- Ako osjetite da se rad odražava na vaše raspoloženje ili vam se pojave znaci depresije ili anksioznosti, odmah potražite profesionalnu pomoć ili psihološko savjetovanje. Važno je naučiti koji su simptomi i rano djelovati ako osjetite potrebu za time.

3 Kako kreirati obuku

Koordiniranje tečaja za obuku iziskuje niz različitih koraka, zadataka i vještina. Premda se velik dio koordiniranja obuke zbiva tijekom faze planiranja, koordinacija je veoma važna tijekom svih faza procesa obuke. Koordinacija počinje trenutkom kad se obuku prvi put predloži, a traje čak i nakon što bude dovršena a sudionice i sudionici odu.

Različita svojstva u kojima se pojavljuje koordinator/ica obuke obuhvaćaju upravitelja komunikacija, producenta materijala, nadzornika objekata i opreme, onoga koji rješava probleme, pa čak i režisera zabavnog programa. Ukratko, koordiniranje obuke iziskuje beskrajno upravljanje mnoštvom detalja i ljudi.

3.1 Planiranje obuke

Kad organizirate obuku, vaši će zadaci biti podijeljeni između oblikovanja obuke, stvaranja i pripreme materijala za obuku, pripremanja logistike i evaluacije. 'ALAT 3: Kontrolni popis prije i poslije obuke' pomoći će vam osigurati da ništa ne zaboravite. Pazite da smislite vremenski raspored za svaku fazu priprema; bitno je da rezervirate prostor, kontaktirate predavače i pozovete sudionice i sudionike dovoljno rano da izbjegnute kasnije probleme.

Zadaci

Plan obuke:

- Odrediti publiku obuke i njene potrebe za znanjem i vještinama.
- Odrediti prikladne metode obuke za ciljnu publiku.
- Odrediti instruktore i facilitatore.

Logistika sudionika i obuke:

- Pošaljite pozive i pustite u optjecaj informacije o obuci. Pazite da formulirate jasne ciljeve obuke kako ne biste pobudili očekivanja koja ne možete ispuniti.
- Registracija.
- Provjerite putne aranžmane, smještaj i ostalo.
- Odredite prostor održavanja.

Materijal za obuku / stvaranje programa:

- Izradite sadržaj materijala za obuku.
- Pripremite materijal za distribuciju.
- Napišite tekst materijala za obuku.
- Proizvedite vizualne aspekte materijala za obuku.

Materijali za obuku:

- Proizvedite programe, redoslijed materijala i tisak.
- Nabavite sve materijale za obuku, npr. mape, olovke, oznake s imenima, popise resursa.
- Uredite i povežite sve materijale za obuku, npr. u mape.

Evaluacije:

- Provedite evaluaciju obuke.

Dostupnost

U ranoj fazi planiranja trebate misliti na moguće sudionike obuke s posebnim potrebama. Provjerite da prostor zadovoljava sve kriterije dostupnosti. Ako je potrebno, osigurajte prevoditelje za znakovni jezik.

Procjena potreba

Kada počnete planirati obuku, morate odgovoriti na sljedeća četiri pitanja. Ti odgovori će vam pomoći da procijenite tko čini vašu publiku i koje će praznine u njihovom znanju popuniti vaša obuka.

- **Publika:** Tko je ciljna publika ove obuke?
- **Sadašnje uloge:** Što članice i članovi te ciljne publike sada rade u svojim ulogama?
- **Praznine u znanju:** Koje praznine postoje između onoga što ti davatelji znaju raditi i onoga što trebaju znati kako bi uspješno igrali svoje uloge?
- **Ishod:** Hoće li obuka pomoći popunjavanju te praznine?

Ova pitanja čine temelj procjene potreba za obuku. Možda već imate ranije iskustvo rada s ciljnom grupom. Prvo, pobrinite se da upotrijebite sva relevantna iskustva i podatke iz vaše organizacije kao potporu obuci. Drugo, dovoljno unaprijed razgovarajte s vašom ciljnom skupinom o njihovim potrebama i interesima.

Upotrijebite sljedeće korake da odredite potrebe sudionica i sudionika:

- Iskoristite svoje prošlo iskustvo sa sličnim grupama.
- Prikupite informacije iz neformalnih diskusija među potencijalnim polaznicima.
- Provedite ankete.
- Promatrajte radne postupke sudionika i sudionica.
- Intervjuirajte sudionice i sudionike.
- Učite o kritičnim slučajevima govora mržnje u vašoj zemlji.
- Upotrijebite podatke i istraživanja o vašoj ciljnoj skupini.

3.2 Oblikovanje obuke

Zaključci vaše procjene potreba određuju sastavnice oblikovanja obuke. Na primjer, ako poznajete razinu razumijevanja pravnih okvira govora mržnje u vašoj ciljnoj skupini i znate što njene članice i članovi trebaju naučiti, možete u skladu s tim formulirati iskaze o ishodu učenja. Procjena potreba pomoći će vam i da odredite koji će vam stručnjaci biti potrebni za obuku, i koliko će dugo trajati tečaj. Kada sačinite plan obuke, upotrijebite 'ALAT 4: Radni list za oblikovanje obuke' na kraju ovog poglavlja.

Za planiranje uspješne obuke nužna su četiri elementa:

- Što su ciljevi učenja? Što očekujete da polaznici nakon obuke znaju i primjenjuju u svojem radu?
- Kakav stručnjak ili instruktor će vam biti potreban?
- Kakve metode obuke treba upotrijebiti?
- Gdje, kada i u kojem trajanju će se održati obuku?

Kada odredite svoje ciljeve i razjasnite ciljnu publiku, kao sljedeći korak trebete odrediti trajanje i strukturu obuke.

Na primjer, ako organizirate obuku za aktiviste iz jedne regije ili grada, možete odabrati modul jednodnevne obuke. Ako sudionice i sudionici putuju iz drugih regija ili zemalja, vaša će obuka trajati dva ili dva i pol dana, što polaznicima ostavlja dovoljno vrijeme za put. Ako planirate obuku kojoj je cilj izgraditi među polaznicima razne vještine, potrebno vam je barem 4-5 dana obuke, što vam omogućuje da pružite predavanja, rad na studijama slučajeva i da planom obuhvatite i praktičke vježbe.

Ako teme obuke iziskuju posebno stručno znanje, na primjer nekoga specijaliziranog za socijalne medije i komunikaciju ili za pravna pitanja, možete odabrati facilitatora za ukupno upravljanje obukom i pozvati specijaliste za samo jednu ili dvije sesije. U mnogim slučajevima bira se predavače koji dijele vlastita iskustva ili iskustva u nekoj drugoj zemlji. Te sekcije mogu biti posebno značajni dijelovi obuke, osobito ako prezentacija uključuje i podjelu materijala, filmove, materijale kampanje,

videe ili publikacije. U ova slučaja svakako ostavite i vrijeme za pitanja i osobne susrete nakon sesije.

‘ALAT 5: Uzorak dnevnog reda obuke o govoru mržnje na internetu’ na kraju ovog poglavlja obuhvaća plan jednodnevne sesije obuke o kampanjama protiv govora mržnje. Taj je program obuke pretpostavio da su polaznice i polaznici već radili na pitanjima manjina i povreda ljudskih prava, makar imali i ograničeno znanje o govoru mržnje i o tome kako mu se suprotstaviti putem kampanja.

O govornicima ili instruktorima

Sudionici uglavnom vole unaprijed znati tko će voditi obuku. Ako sudjeluju priznati stručnjaci na nekom konkretnom polju, i to može biti način da se unaprijed pobudi interes za događaj. Kada organizirate obuku, zamolite predviđene predavače da vam daju informacije o sljedećemu:

- njihovoj naobrazbi
- obrazovnim ciljevima njihovog izlaganja
- popis audiovizualne opreme i materijala koje će rabiti tijekom svojih izlaganja
- kratku biografiju.

3.3 Metode obuke

Kada planirate program obuke, bitno je odabrati metodu obuke najprimjereniju za vašu publiku i za odabranu temu. Možete i varirati razne metode kako biste održali visoku razinu pozornosti te miješati pasivno i aktivno sudjelovanje.

Predavanje: pruža koncizne informacije o temi. Od glavnih govornika ili priznatih stručnjaka se očekuje da dadu uvod u temu.

Panel diskusija: uz nekoliko govornika u panelu, ovo nudi niz različitih perspektiva. Panel diskusije obično facilitira moderator.

Prezentacija sa slajdovima: to je uobičajena metoda, koja prikazuje ilustracije, grafikone, slike i tablice, uz kopije koje osiguravaju daljnje širenje informacija.

Prikazivanje filma: prikazivanje kratkih obrazovnih filmova, studija slučaja ili dužih dokumentaraca može biti vrlo privlačan element uključen u obuku. Ako se unaprijed da točke za diskusiju, to pojačava pozornost spram materijala.

Studije slučajeva: primjeri iz realnog života o pitanjima kojima se bavi vaša obuka mogu biti vrlo korisni, posebice kad su uzeti iz iskustava vaše organizacije ili drugih skupina koje djeluju na istom polju. Ovaj oblik može varirati, od kratkih pregleda do ilustriranih studija slučaja korak po korak.

Rad u grupama: ovaj format omogućava izravno bavljenje temama o kojima se raspravlja i daje prostora za pojedinačne doprinose. Za grupni rad je ključno pažljivo planiranje. Nužne su jasne upute o cilju i očekivanim rezultatima vježbe, dobro raspolaganje vremenom, male grupe (idealno ne više od petero ljudi po grupi) i pažljivo facilitiranje njihovim zajedničkim radom.

Buzz-grupa: kratke, vremenski ograničene rasprave o danoj temi, obično u parovima ili manjim *ad hoc* grupama.

Brainstorming: vrlo otvorena grupna rasprava kako bi se prikupilo početne ideje o nekoj temi. Držite na umu veličinu grupe i osigurajte dobro moderiranje kako bi svi dobili prostora.

Igra uloga: Ova metoda osigurava dublje razumijevanje nekog pitanja i poboljšanje vještina, jer su sudionici aktivno uključeni. Ona zahtijeva vremena i pažljivu pripremu uloga i zadataka.

Igre simulacije: njih se može koristiti kao vježbu za promjenu stavova i praksi, koristeći igre koje nalazi instruktor ili koje razvija vaša vlastita organizacija.

Snimanje s plejbekom: ovu se metodu obično koristi u obukama za razvijanje vještina komunikacije i prezentacije. Može poslužiti kao dobar model za izgradnju vještina zagovaranja: na primjer, kako neko pitanje predstaviti nekoj osobi odgovornoj za donošenje odluka na lokalnoj razini ili drugim zainteresiranim stranama.

Energizeri

Energizere možete koristiti kad god ljudi počnu izgledati sneno ili umorno, ili da napravite prirodan prekid između aktivnosti. Pokušajte odabirati igre koje su prikladne za dob i lokalni kontekst, i pažljivo razmislite o igrama koje uključuju dodir ili govorenje o religiji ili drugim osobnim pitanjima.

Zajedničke stvari

Facilitator prozove određenu karakteristiku, poput 'tečno govori više od jednog jezika', a ljudi se prema tome moraju maknuti u različite dijelove prostora: na primjer, svi koji tečno govore više od jednog jezika trebaju se premjestiti u kut sobe. Facilitator proziva daljnje karakteristike, poput 'voli nogomet', te se ljudi miču u naznačena područja. Možete prozivati i pitanja koja se tiču posla, poput 'u posljednjih tri mjeseca održao prezentaciju na konferenciji'.

Simon says

Facilitator kaže grupi da trebaju pratiti upute kad ih počne sa 'Simon kaže ...' Ako facilitator uputu ne započne s riječima 'Simon kaže', grupa ne smije pratiti upute! Facilitator počne s nečime poput 'Simon kaže plješćite rukama', plješćući rupama. Sudionici ga slijede. Facilitator ubrzava, uvijek prvo govoreći 'Simon kaže'. Ubrzo potom, to 'Simon says' se ispušta. Oni sudionici koji ipak prate uputu 'ispadaju' iz igre. Igru se može nastaviti sve dok ostaje zabavna.

Aktivnosti predstavljanja

Prvi trenuci obuke ključni su za određivanje raspoloženja i stvaranje prijateljske okoline. Možete preskočiti uobičajeni pristup onoga 'predstavimo se u krugu' i upotrijebiti igre kako biste se svi upoznali.

Istina ili laž

Svatko na list papira napiše svoje ime i četiri podatka o sebi (od kojih jedan nije istinit!). Možete ih zamoliti da napišu profesionalne izjave. Na primjer, 'Lilian voli raditi s djecom, odvjetnica je, ima pet godina iskustva rada za Coca-Colu i u slobodno vrijeme voli igrati paintball.' Sudionici se zatim sa svojim listovima papira kreću jedni među drugima. Susreću se u parovima, pokazuju si međusobno svoje papire i otkrivaju koja je od 'činjenica' laž.

Ime i pridjev

Sudionici smišljaju pridjev da opišu kako se osjećaju ili kako su. Pridjev mora imati isto prvo slovo kao i njihovo ime, na primjer 'Ja sam Slavko i sretan sam' ili 'Ja sam Katarina i kreativna sam'.

Uloga facilitatora / instruktora:

- Postavlja osnovna pravila.
- Stvara okruženje pogodno za učenje.
- Olakšava diskusiju.
- Podučava nastavni program tako da sudionici steknu znanje i vještine.
- Daje prilike za povratne informacije.
- Prilagođava se nužnim promjenama na licu mjesta.
- Daje povratne informacije kroz prikladan, otvoren razgovor.
- Vodi energizere, igre uloga, male grupne diskusije i druge aktivnosti.

3.4 Evaluacija

Najočitija i najuobičajenija vrsta evaluacija odvija se nakon obuke: sudionici ispunjavaju obrazac za evaluaciju prije odlaska s mjesta događaja. Primjer evaluacijskog obrasca (*ALAT 6: Primjer obrasca za evaluaciju*¹) možete naći na kraju ovog poglavlja. Cilj je evaluacije otkriti koliko je sudionicama obuka bila korisna i relevantna, i kako će to znanje primijeniti u svojem radu. U svojem evaluacijskom obrascu možete postavljati različita pitanja, koja mogu biti i kvantitativna i kvalitativna. Evaluaciju se može provesti i na kraju svakog dana obuke putem brzih rasprava u stilu 'Kako je bilo?'

Možete evaluirati i vlastiti rad, sastankom nakon obuke s predavači/ca/ma i facilitatori/ca/ma, kako biste procijenili pozitivne i negativne aspekte obuke. To je izvrsna prilika da svojem osoblju ili instruktorima dadete povratne informacije.

Moгуće su i dugoročnije, naknadne evaluacije, koje se provodi tri mjeseca do godinu dana ili više nakon obuke.

4 Resursi i alati

Korisni resursi

- Savez protiv anticiganstva, *Antigypsyism – A Reference Paper* (2017): kontekstualni resurs s radnom definicijom anticiganstva.
<https://www.getthetrollsout.org>
- ARTICLE 19, *'Hate Speech' Explained: A Toolkit* (2015): u ovom instrumentariju ARTICLE 19 daje vodič za identificiranje 'govora mržnje' i načina kako mu se djelotvorno suprotstaviti, istodobno štiteći prava i slobodu izražavanja i ravnopravnost.
<https://www.article19.org/data/files/medialibrary/38231/'Hate-Speech'-Explained--A-Toolkit-%282015-Edition%29.pdf>
- ARTICLE 19, *The Camden Principles on Freedom of Expression and Equality* (2009): skup načela i preporuka za promicanje šireg konsenzusa o primjerenom odnosu između poštivanja slobode izražavanja i promicanja ravnopravnosti.
<https://www.article19.org/data/files/pdfs/standards/the-camden-principles-on-freedom-of-expression-and-equality.pdf>
- Committee of Ministers of the Council of Europe, *Guide to Human Rights for Internet Users* (2014): vodič je alat kojim korisnice i korisnici interneta mogu naučiti o ljudskim pravima online, njihovim mogućim ograničenjima i raspoloživim lijekovima, uz informacije o tome što prava i slobode znače u praksi u kontekstu interneta.
<https://rm.coe.int/16804d5b31>
- Council of Europe, *No Hate Speech Movement*: ova kampanja mladih stavlja težište na angažman mladih ljudi u suprotstavljanju govoru mržnje i podršci ljudskim pravima online. Ova inicijativa proizvela je opsežne resurse za razvijanje alternativnih narativa govoru mržnje.
<https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/no-hate-speech-movement>

Suprotstavljanje kibernetskoj mržnji prema Romima

- Stranica Counternarratives.org, ‘*Counter-Narrative Toolkit*’: ova stranica pruža besplatne resurse kojima se mogu služiti bilo koji pojedinac ili organizacija koji žele stvarati protu-narative. Zamišljena je kao osnovni vodič za one koji nemaju mnogo ranijeg iskustva kampanje za protu-narative, i nipošto nije sveobuhvatna.
- Dangerous Speech Project, *Dangerous Speech – A Practical Guide* (2018): ovaj vodič objašnjava pojam opasnog govora i izlaže kako odrediti koji sadržaj spada u tu kategoriju, s ciljem da rezultat bude smanjenje nasilja.
<https://dangerousspeech.org/guide>
- European Court of Human Rights, *Factsheet on Hate Speech* (2019): kompilacija presuda ECtHR koje se odnose na slobodu izražavanja i govor mržnje.
https://www.echr.coe.int/Documents/FS_Hate_speech_ENG.pdf
- UN, *Rabat Plan of Action*: ovaj važni dokument pruža autoritativno vodstvo državama za primjenu njihovih obveza po Članku 20(2) ICCPR za zabranu ‘svakog zagovaranja nacionalne, rasne ili vjerske mržnje koje predstavlja poticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo i nasilje’.
<https://www.ohchr.org/EN/Issues/FreedomReligion/Pages/RabatPlanOfAction.aspx>
- UN, *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the freedom of opinion and expression* (2019): u ovom izvještaju specijalni izvjestitelj ocjenjuje propise o ljudskim pravima koji se odnose na reguliranje ‘govora mržnje’ na internetu.
https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/A_74_486.pdf
- UNESCO, *Countering Online Hate Speech* (2015): ovo daje globalni pregled dinamike koja karakterizira govor mržnje na internetu te nekih od mjera usvojenih radi djelovanja protiv njega i njegova ublažavanja, uz isticanje dobre prakse nastale na lokalnoj i globalnoj razini.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>

Alat 1: Obrazac strategije protunarativa

minority
rights
group
europe

KORAK 1 Odaberite narativ kojem se želite suprotstaviti.

KROAK 2 Analizirajte narativ koji ste odabrali.

- Zbog čega se tu poruku može smatrati uvredljivom ili mržilačkom spram Roma?
- Pokušava li ona iskoristiti neku širu zabrinutost u vezi s nekim posebnim društvenim problemom, na primjer nedostatkom pristupa stanovanju?
- Je li poruka jednostavan izraz mnijenja ili potiče na mržnju prema Romima?
- Ima li poruka potencijal doseganja široke publike?

KROAK 3 Na osnovi vaše analize, razradite svoju strategiju protu-narativa.

- Koji bi bio najdjelotvorniji način suprotstavljanja govoru mržnje koji ste identificirali?
- Zašto?
- Kako biste mogli diskreditirati i demistificirati poruku mržnje?
- Kako biste u poruku uključili ono za što se zalažete?
- Možete li svoju poruku pojačati činjenicama (statističkim podacima, nalazima istraživanja itd.), humorom, emocijama ili pozitivnim primjerima?
- Biste li mogli drukčije iskazati poruku kako biste je usmjerili na neku drugu publiku?

Za oblikovanje svoje kampanje možete se poslužiti i drugim alatima i savjetima sa stranice <http://www.counternarratives.org>

Alat 2: Obrazac plana kampanje

minority
rights
group
europe

KROAK 1 Na osnovi onoga što je otkrilo vaše istraživanje uz pomoć Alata 1, definirajte tko bi činio ciljnu skupinu vaše kampanje (budite što je moguće konkretniji).

KROAK 2 Što pokušavate postići? Odredite glavnu svrhu i specifične ciljeve svoje kampanje. Postavite nešto što se može postići i čemu možete procijeniti utjecaj. (Glavna svrha je željeni krajnji rezultat i može biti vrlo obuhvatna: npr. uvjeriti ljude da se ne priključuju ekstremističkim grupama krajnje desnice. Specifični ciljevi su sredstva za tu svrhu, konkretni su i opipljivi: npr. sadržajem protu-govora doprijeti do 1000 osoba izloženih radikalizaciji online i izvesti dvije radionice o suprotstavljaju ekstremističkoj propagandi.)

KROAK 3 Na osnovi protu-narativne strategije koju ste sastavili, definirajte najvažnije poruke koje biste željeli poslati ciljnoj publici. Što bi po vašem mišljenju najviše utjecalo na nju (na primjer, činjenice, emocije, pozitivnost ili satira/humor)?

KROAK 4 Na osnovi poruka i ciljne publike koju ste identificirali, tko je nositelj poruke / glas u vašoj kampanji? Nositelj koji izručuje poruke vašoj ciljnoj publici treba biti netko kome će publika vjerojatno vjerovati, koji će je nadahnuti, ili koga će slušati.

KROAK 5 Odaberite platforme koje biste željeli koristiti u svojoj kampanji. Kojom se najčešće služi vaša ciljna publika? Koja vam nudi najbolje mogućnosti da doprete do svoje ciljne publike ili da proširite svoju poruku?

KROAK 6 Na osnovi ciljne publike i vaše strategije diseminacije, odredite kako ćete urediti svoj sadržaj. Koja biste sredstva željeli koristiti u svojoj kampanji (tekst, zvučne snimke, infografiku, video snimke, slike, karikature itd.)? Koje bi bilo najprikladnije za dopiranje do ciljne publike?

Suprotstavljanje kibernetskoj mržnji prema Romima

KROAK 7 Prije pokretanja kampanje izradite procjenu rizika. Bi li vaša kampanja mogla izazvati protuefekte? Bi li vaša kampanja pored pozitivnih donijela i negativne učinke? Ako bi, kakav je odnos između jednih i drugih? Koji su to kritični faktori koji bi mogli ugroziti provedbu vaše kampanje?

KROAK 8 Razradite vremenski slijed kampanje. Pokušajte odrediti važne prekretnice i trenutke u kojima bi vaša kampanja mogla privući više pozornosti.

KROAK 9 Izradite plan praćenja i evaluacije. Koje podatke planirate prikupiti za praćenje i evaluaciju vaše kampanje (na primjer, koliko je ljudi vidjelo vaš materijal, je li bilo pozitivnih reakcija na kampanju iz ciljane ili neke druge publike, itd.). Važan je utjecaj; razmislite o mnogim načinima kako ga možete procijeniti.

Za oblikovanje svoje kampanje možete se poslužiti i drugim alatima i savjetima sa stranice <http://www.counternarratives.org>

Alat 3: Kontrolni popis prije i poslije obuke

minority
rights
group
europe

Naziv tečaja:

Datum:

Mjesto:

Kontrolni popis prije tečaja

- Rezervirati prostoriju
- Rezervirati AV (audio-vizualnu) opremu
- Emailom/telefonom potvrditi sudjelovanje predavača
- Poslati predavačima pismo potvrde i dnevni red
- Dogovoriti ugostiteljsku uslugu
- Poslati sudionicama i sudionicima inicijalna pisma potvrde i pripreme dokumente tečaja
- Naručiti mape i druge materijale
- Naručiti certifikate
- Prikupiti primjerke testova prije i poslije i evaluacijskih obrazaca
- Napraviti popis sudionica i sudionika
- Napraviti obrasce za evaluaciju
- Naručiti kopije svih dokumenata za priručnike
- Provjeriti AV opremu, mikrofone
- Napraviti značke s imenima
- Napraviti popis prisutnih za potpisivanje (po jednu za svaki dan)
- Urediti prostoriju
- Postaviti znak na dan obuke

Kontrolni popis nakon tečaja

- Na kraju tečaja podijeliti certifikate
- Prikupiti evaluacije i testove nakon tečaja
- Vratiti prostoriju u početno stanje
- Napraviti sažetak evaluacije

Alat 4: Radni list za oblikovanje obuke

Popunite ovaj radni list obuke koji će vam pomoći da započnete oblikovati obuku koju pripremate.

1 Opća tema: Općenito, koja područja znanja i vještina će biti u fokusu ove obuke?

2 Glavna svrha i specifični ciljevi: Što želite da vaše sudionice i sudionici nauče tijekom obuke?

3 Aktivnosti sudionica/sudionika: Kako će sudionice i sudionici ostvariti ciljeve programa? (Npr. radom u grupama, predavanjima, igranjem uloga)

4 Resursi: Koje resurse može koristiti instruktor da pomogne sudionicama i sudionicima postići ciljeve programa? (Npr. postojeće istraživanje, gosti predavači, video zapisi s YouTubea, diskusije, učenje od kolegica/kolega, primjeri iz drugih zemalja)

5 Evaluacija: Kako ćete ocjenjivati kvalitetu i korisnost obuke, kao i njenu primjenu?

Alat 5: Primjer dnevnog reda obuke o govoru mržnje na internetu



minority
rights
group
europe

Obuka za organizacije civilnog društva o vođenju kampanja protiv govora mržnje

Naziv projekta:

Naziv organizacije:

Datum:

Adresa mjesta održavanja:

9.00–9.30	Uvod i određivanje pravila
9.30–11.00	Uvod u definiciju govora mržnje i pravni okvir / Izlaganje (predavač: ime)
11.00	Pauza
11.20–13.00	Najbolje prakse kampanja protiv govora mržnje: razmjena informacija o uspješnim akcija protiv govora mržnje / gledanje filma i studija slučaja (predavač: ime)
12.30–13.00	Plenarna rasprava o prikazanim kampanjama
13.00	Pauza za ručak
14.00–15.30	Razradite svoju kampanju! / Grupni rad oblikovanja i planiranja jedne kampanje.
15.30	Pauza
16.00–17.00	Plenarna rasprava: svaka grupa izlaže svoju ideju kampanje a sudionici raspravljaju o njima
17.00	Zaključak i evaluacija

Alat 6: Primjer obrasca za evaluaciju

minority
rights
group
europe

Naslov obuke:	<input type="text"/>
Naslov projekta:	<input type="text"/>
Datum i mjesto:	<input type="text"/>

Pitanje 1: Koliko su za vaše aktivnosti bile korisne informacije koje ste dobili tijekom ovog tečaja? Ocijenite na ovoj ljestvici.

<i>Uopće nisu korisne</i>	<i>Donekle korisne</i>	<i>Vrlo relevantne i korisne</i>
←-----→		
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

Pitanje 2: Molimo ocijenite koliko su za vaše aktivnosti korisni navedeni dijelovi radionice.

<i>Kategorije</i>	<i>Uopće nije koristan</i>	<i>Dio je bio koristan</i>	<i>Vrlo koristan</i>	<i>Iznimno relevantan</i>
<i>Unesite naziv dijela obuke</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Unesite naziv dijela obuke</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Unesite naziv dijela obuke</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Unesite naziv dijela obuke</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Pitanje 3: Molimo ocijenite sljedeće izjave u skladu sa svojim iskustvima i obukom.

<i>Kategorije</i>	<i>Nimalo se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Slažem se</i>	<i>Potpuno se slažem</i>
<i>Otkrila/otkrio sam nove mogućnosti suradnje s drugim organizacijama i kolegama</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Zadovoljan/zadovoljna sam sredinom u kojoj smo se sastali.</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Prenijet ću kolegicama i kolegama informacije koje sam ovdje naučila/naučio.</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Pitanje 3: ...

Kategorije	<i>Nimalo se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Slažem se</i>	<i>Potpuno se slažem</i>
<i>Zadovoljan/zadovoljna sam facilitatori/ca/ma i predavači/ca/ma.</i>				
<i>U svojem radu mogu primijeniti informacije.</i>				
<i>Skup je bio izvrsna prilika za oblikovanje novih kampanja.</i>				
<i>Bolje sam upoznat/a s pravnim okvirom govora mržnje u Europi.</i>				
<i>Kao rezultat ove obuke, osjećam veće pouzdanje u svoju sposobnost stvaranja kampanja protiv govora mržnje.</i>				

Pitanje 4: Koje su tri najvažnije stvari koje ste naučili tijekom ove obuke?

1	
2	
3	

Pitanje 5: Smatrate li da ćete u sljedećih šest mjeseci imati prilike iskoristiti vještine obuke koje ste vježbali tijekom ove radionice? Ako da, molimo objasnite kako.
Pitanje 6: Želite li nešto preporučiti za sljedeću obuku?

Suprotstavljanje kibernetskoj mržnji prema Romima

- 1 Alliance against Antigypsyism, *Antigypsyism – A Reference Paper*, 2017.
- 2 Hamelmann, M., *Antigypsyism on the Internet*, Scan project, 2018.
- 3 Intersekcionalna diskriminacija, o kojoj je prvi put teoretizirala Kimberlé Crenshaw, krajem 1980tih, priznaje zasebna iskustva žrtava koje se suočavaju s diskriminacijom kao posljedicom presjecanja višestrukih temelja, poput spola i etničke pripadnosti. Ta polja diskriminacije funkcioniraju i međusobno djeluju na način da su neodvojiva.
- 4 Međunarodni kazneni sud za Ruandu (MKSJR), *Tužilac protiv Akayesua*, Predmet br. ICTR-96-4-T, Presuda (Sudsko vijeće), 2. 9. 1998., para. 557.
- 5 MKSR, *Tužilac protiv Nahimana, Barayagwiza i Ngezeza*, 3. 12. 2003., ICTR-99-52-T (Sudsko vijeće).
- 6 Međunarodni kazneni sud za bivšu Jugoslaviju (MKSJ), *Tužilac protiv Naletilića i Martinovića*, Predmet br. IT-98-34-T, Presuda (Sudsko vijeće), 31. 3. 2003., para. 60.
- 7 Članak 19, *The Camden Principles on Freedom of expression and Equality [Camdenska načela o slobodi izražavanja i jednakosti]*, travanj 2009., Načelo 12.1.ii.
- 8 *Ibid.*, Načelo 12.1.i.
- 9 *Ibid.*, Načelo 12.1.iii.
- 10 UN, Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression [Izveštaj posebnog izvjestitelja o promicanju i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja], A/74/486, 9. 10. 2019. Izvjestitelj ilustrira rizike vezane uz neobuzdanu mržnju online navodeći Facebookovo ignoriranje poticanja napada na muslimansku zajednicu Rohingya u Myanmaru.
- 11 UN, Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression [Izveštaj posebnog izvjestitelja o promicanju i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja], A/HRC/35/22, 30. ožujka 2017. Izveštaj navodi nekoliko primjera prakse koje se smatra nespojivim s međunarodnim standardima zaštite slobode izražavanja, poput različitih formi zatvaranja interneta (usp. para. 8-16) ili tajne suradnje s vlastima u ispunjavanju zahtjeva za cenzuru ili nadzor (para. 30-33).
- 12 Vijeće za ljudska prava (HRC), Opći komentar br. 34: Članak 19 Slobode mišljenja i izražavanja, CCPR/C/GC/34, 12. 9. 2011., para 50–52; Odbor za eliminaciju rasne diskriminacije Committee on the Elimination of Racial Discrimination (CERD), *General Recommendation No. 35: Combating Racist Hate Speech [Opća preporuka br. 35: borba protiv rasističkog govora mržnje]*, CERD/C/GC/35, 26. 9. 2013., para. 35.
- 13 HRC, *Report of the United Nations High Commissioner for Human Rights on the expert workshops on the prohibition of incitement to national, racial or religious hatred [Izveštaj Visokog povjerenika UN za ljudska prava o stručnim radionicama za zabranu poticanja na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju]*, A/HRC/22/17/Add.4, 11. 1. 2013.
- 14 UN, 30. 3. 2017, op. cit.; UN, 9. 10. 2019, op. cit.
- 15 Vijeće Europe, *Preporuka br. R (97) 20 Odbora ministara državama članicama o 'govoru mržnje'*, prihvaćena 30. 10. 1997.
- 16 ECRI, *Opća preporuka br. 15 O suzbijanju govora mržnje*, 8. 12. 2015.
- 17 ECtHR, *Erbakan protiv Turske*, 6. 7. 2006., para. 56.
- 18 ECtHR, *Handyside protiv Ujedinjenog Kraljevstva*, 7. 12. 1976., para. 49.
- 19 ECtHR, *Vejdeland i drugi protiv Švedske*, 9. 2. 2012.
- 20 ECtHR, *Seurot protiv Francuske*, 18. 5. 2004.

- 21 EU, Okvirna odluka Vijeća 2008/913/JHA od 28. 11. 2008. o kaznenopravnom suzbijanju određenih oblika i načina izražavanja rasizma i ksenofobije.
- 22 Europski Parlament, *Rezolucija Europskog Parlamenta od 14. 3. 2013. o jačanju borbe protiv rasizma, ksenofobije i zločina iz mržnje* (2013/2543(RSP)), para. 5.
- 23 Posebni izvjestitelj o slobodi mišljenja i izražavanja, priopćenje za tisak, 21. 10. 2019.
- 24 Usp npr. ECtHR, *Ahmet Yildirim protiv Turske*, 18. 12. 2012.
- 25 HRC, *Opći komentar br. 34, Član 19: Slobode mišljenja i izražavanja*, CCPR/C/GC/34, 12. rujna 2011, para. 43.
- 26 Europski sud za ljudska prava, Informativni letak o govoru mržnje.
- 27 HRC, *Opći komentar br. 34, op. cit.*
- 28 CERD, *Opća preporuka br. 29, O Članku 1, para. 1 Konvencije* (Porijeklo), 2002.
- 29 UNESCO, *Countering Online Hate Speech [Suprotstavljanje govoru mržnje]*, 2015, dostupno na <https://en.unesco.org/news/unesco-launches-countering-online-hate-speech-publication>
- 30 Vijeće Europe, *Additional Protocol Concerning the Criminalization of Acts of a Racist and Xenophobic Nature Committed through Computer Systems [Dodatni protokol o kriminalizaciji djela rasističke i ksenofobne naravi počinjenih putem računalnih sustava]*, European Treaty System br. 189, Strasbourg, 28. 1. 2003.
- 31 Konvencija o kibernetičkom kriminalu, ETS br. 185, Budimpešta, 23. 11. 2001.
- 32 Počevši od travnja 2019. Google+ više nije dostupan za potrošačke (osobne) račune i račune robne marke.
- 33 Europska komisija, 'Countering online hate speech – Commission initiative with social media platforms and civil society shows progress' [Suprotstavljanje govoru mržnje online – inicijativa Komisije s platformama socijalnih medija i civilnim društvom pokazuje napredak], priopćenje za tisak, 1. 6. 2017.
- 34 Europska komisija, 'Code of Conduct on countering illegal hate speech online' [Kodeks ponašanja za suprotstavljanje nezakonitom govoru mržnje online], informativni letak, veljača 2019.
- 35 OHCHR, *Vodeća načela o poduzetništvu i ljudskim pravima*, Načelo 11, 2011.
- 36 UN, Izvještaj Posebnog izvjestitelja o promicanju i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja, A/HRC/35/22, 30. 3. 2017, para. 1.

rad na osiguravanju prava manjina i autohtonih naroda

Suprotstavljanje kibernetskoj mržnji prema Romima: Instrumentarij za organizacije i aktiviste civilnog društva

Kako skupine krajnje desnice postaju sve istaknutije, a ksenofobični diskurs je u porastu, posljednjih godina došlo je do ponovnog izbijanja govora mržnje protiv Roma. Diljem Europe, romske zajednice i dalje su uvelike izložene govoru mržnje online usmjerenom protiv njih. Stoga su prijeko potrebne kampanje protunarativa, a javno sudjelovanje samih Roma, osobito kroz platforme društvenih medija, od temeljne je važnosti.

Suprotstavljanje kibernetičkoj mržnji prema Romima: Instrumentarij za organizacije civilnog društva i aktivistkinje/aktiviste želi podržati ta nastojanja pružajući aktivistkinjama i aktivistima, članovima i članicama zajednice te instruktoricama i instruktorima vrijedan resurs koji će ih voditi kroz sve korake procesa. Počinjući diskusijom o međunarodnim i europskim pravnim okvirima koji određuju govor mržnje, on nadalje prikazuje i strategije po kojima se može graditi protu-narative i upućuje kako organizirati obuku.

ISBN: 978-615-81498-8-4 / 978-615-81498-9-1 (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