

príručka

minority
rights
group
europe

Boj proti online nenávisti voči Rómom: Príručka pre občianske združenia a aktivistov

Marco Cadena, Zsófia Farkas, Nicole Garbin



#oslobodeniodnenavisti / #FreedomFromHate



Bulharská mládež natáča svoje video o tolerancii.

Autori

Marco Cadena je správca sociálnych sietí Organizácie pre práva menšín v Európe.

Zsófia Farkas je generálnou riaditeľkou Organizácie pre práva menšín v Európe.

Nicole Garbin je koordinátorkou programu Oslobodení od nenávisťi v Organizácii pre práva menšín v Európe.

Projekt: Oslobodení od nenávisťi: Povzbudzovanie občianskej spoločnosti v boji proti nenávisťným prejavom na internete voči Rómom. REC-RRAC-ONLINE-AG-2017.



Publikácia bola vydaná vďaka finančnej podpore Európskej únie. Za obsah tohto dokumentu je výlučne zodpovedná Organizácia pre práva menšín v Európe a nemôže byť v žiadnom prípade považovaný za názor reprezentujúci oficiálne stanovisko Európskej únie.

Organizácia pre práva menšín v Európe bola založená v Budapešti v roku 1996 s cieľom propagovať a chrániť práva menšín a pôvodných obyvateľov v celej Európe a strednej Ázii. Príručka nemusí nevyhnutne reprezentovať vo všetkých detailoch kolektívny názor MRGE alebo jej partnerov. Kópie tohto dokumentu sú k dispozícii online na adrese www.minorityrights.org. Táto príručka bola vytvorená na základe školiacich materiálov, ktoré spolu navrhli MRGE a Media Diversity Institute za účelom školenia projektových partnerov v samotnom úvode tohto programu. Týmto by sme chceli vyjadriť vďaka Media Diversity Institute za ich podporu.

Predbežný návrh príručky bol zrevidovaný Annou-Laurou Schreilechnerovou, trénerkou pokročilého monitoringu z organizácie, *Zivilcourage & Anti-Rassismus-Arbeit* (ZARA) ktorej sme veľmi vďační za jej hodnotnú spätnú väzbu.

© Minority Rights Group Europe 2020 Všetky práva vyhradené.

Materiály z tejto publikácie môžu byť reprodukované na účely výučby alebo na iné nekomerčné účely. Nijaká časť nesmie byť reprodukováaná v akejkoľvek podobe na komerčné účely bez predchádzajúceho povolenia držiteľov autorských práv. Pre ďalšie informácie prosím kontaktujte MRGE. Katalógový záznam tejto publikácie CIP je k dispozícii v Britskej knižnici. **ISBN:** 978-615-81498-2-2 / 978-615-81498-3-9 (pdf)

Publikované v: januári 2020.

Boj proti online nenávisti voči Rómom:

Príručka pre občianske združenia a aktivistov

Úvod	1
1 Čo sú to nenávistné prejavy alebo hate speech?	3
1.1 Stručný úvod	3
1.2 Medzinárodné právne normy	5
1.3 Hate speech v legislatívnych rámcoch Rady Európy a Európskej únie	8
1.4 Online hate speech	11
1.5 Spoločnosti z oblasti informačných technológií a online hate speech	13
1.6 Reakcie na hate speech	15
2 Stratégie boja proti hate speechu	17
2.1 Counter-speech a kontra-naratív	17
2.2 Plánovanie kampane	20
2.3 Vytváranie obsahu	26
2.4 Bezpečnostné opatrenia	28
3 Ako urobiť školenie	31
3.1 Plánovanie školenia	31
3.2 Vypracovanie návrhu školenia	33
3.3 Metódy školenia	34
3.4 Záverečné zhodnotenie	37
4 Zdroje a nástroje	39
Užitočné zdroje	39
Nástroj 1: Vzor stratégie kontra-narátívov	41
Nástroj 2: Vzor plánu kampane	42
Nástroj 3: Kontrolný zoznam činností pred a po školení	45
Nástroj 4: Pracovný materiál na návrh školenia	46
Nástroj 5: Vzor agendy školenia k online hate speechu	47
Nástroj 6: Vzor hodnotiaceho formulára	48

Úvod

Oslobodení od nenávisti (Freedom from Hate) je dvojročný program spolufinancovaný Európskou úniou (EÚ). Cieľom tohto programu je testovať a vyhodnocovať účinné kontra-naratívne kampane zamerané na online nenávistné prejavy proti rómskej populácii v Bulharsku, Chorvátsku, Českej republike, Maďarsku a na Slovensku, ako aj v celej Európe.

V súvislosti s narastajúcou legitimizáciou extrémistických pravicových skupín a normalizáciou xenofóbnych diskurzov, sme v posledných rokoch zaznamenali nárast hate speechu namiereného proti Rómom. V Bulharsku, Chorvátsku, Českej republike a na Slovensku žijú niektoré z najväčších rómskych komunít v Európe v pomernom zastúpení k miestnej populácii. Tieto komunity v priebehu posledných rokov zažili extrémny nárast nenávistných prejavov, čo len zdôrazňuje potrebu kontra-naratívnych kampaní, na ktorých by sa verejne zúčastňovali samotní Rómovia, najmä prostredníctvom platformiem sociálnych médií.

Tento program spolupracuje s občianskymi združeniami v cieľových krajinách so snahou vytvoriť účinné kampane boja proti online hate speechu. Medzi našich partnerov patria:

- *Amalipe Center za mezhdnetnicheski dialog i tolerantnost* (Centrum pre internetný dialóg a toleranciu), organizácia so sídlom v Bulharsku, je jednou z najvýznamnejších rómskych organizácií, ktorá sa usiluje o pomerné zastúpenie Rómov vo verejnom živote. Centrum zohráva ústrednú úlohu pri organizovaní rómskeho občianskeho hnutia a obhajuje začlenenie Rómov do vládnych inštitúcií.
- *Inštitút ľudských práv*, slovenská organizácia, ktorá usiluje o presadzovanie ľudských práv prostredníctvom online a offline kampaní. Organizácia má značné skúsenosti s riešením onlinenenávistných prejavov vrátane online kampane ohľadom problematiky bývania pre marginalizované rómske komunity.
- *Romedia Alapítvány* (Nadácia Romedia), regionálna maďarská mediálna organizácia riadená Rómami. Romedia vedie mediálne kampane na zvýšenie povedomia a na pochopenie rómskej komunity. Nedávny projekt zahŕňal filmárske a žurnalistické školenie pre rómske ženy.

Boj proti online nenávisti voči Rómom

- *Romsko nacionalno vijeće* (Rómsky národný výbor), organizácia sídlia v Chorvátsku je zastrešujúcou organizáciou na ochranu a podporu práv rómskej menšiny. RNV podporuje inklúziu Rómov popri zachovaní ich historického a kultúrneho dedičstva a posilňovaní ich identity.
- *Fórum pro lidská práva, z. s.*, česká organizácia zameriavajúca sa na medzinárodné spory a obhajobu ľudských práv v strednej Európe. Jej právnici zastupovali v Českej republike niekoľko kľúčových prípadov zameraných na boj proti diskriminácii Rómov.

Táto príručka bola vyvinutá Organizáciou pre práva menšín v Európe (MRGE) ako návod na identifikáciu hate speechu, ako aj spôsobov vytvárania príslušných kontra-naratívov.

Štruktúra príručky je nasledovná:

- V prvej kapitole sú načrtnuté medzinárodné a európske právne rámce so zameraním na existujúce definície nenávistných prejavov a súčasných záruk slobody prejavu, ako aj výzvy, ktoré pred nás kladie online hate speech, ďalej úloha spoločností z oblasti informačných technológií (IT spoločnosti) pri riešení týchto problémov a možné spôsoby ako na ne reagovať.
- Druhá kapitola obsahuje rôzne stratégie boja proti nenávistným prejavom a návod ako naplánovať a viesť online kampaň, spolu s časťou zameranou na bezpečnostné opatrenia na zaistenie osobnej bezpečnosti a duševnej pohody.
- Tretia kapitola poskytuje informácie a tipy týkajúce sa organizácie a zlepšenia školenia, ktoré pokrývajú rôznorodé aspekty od logistiky až po záverečné hodnotenie.
- Súčasťou kapitoly 4 sú odkazy na užitočné zdroje a nástroje vyvinuté MRGE, ktoré ponúkajú východiskový bod pre rozvoj online kampane alebo realizácie školenia na tému boja proti online hate speechu.

1 Čo sú to nenávistné prejavy alebo hate speech?

1.1 Stručný úvod

Nenávistný prejav tzv. hate speech predstavuje **komplexný** a **sporný** pojem, ktorý môže mať pre rôznych ľudí rôzny význam. Väčšine ľudí sa tento termín môže javiť ako samozrejmý, no na otázku jeho definície, zvyknú poskytnúť rôznorodé odpovede. Samotné porozumenie pojmu môže závisieť od rôznych faktorov, vrátane totožnosti obetí nenávistných prejavov a ich predchádzajúcich osobných skúseností, kontextu, ako aj totožnosti rečníka. Definície hate speechu sa často rôznia a môžu zahŕňať i zákonné formy vyjadrovania. V niektorých prípadoch môže byť regulácia nenávistných prejavov použitá skôr ako nástroj útlaku než ako ochrana na umlčanie už tak marginalizovaných hlasov - napríklad tých, ktorí kritizujú vládnú politiku, alebo tých, ktorí zastávajú nepopulárne názory.

Čo si predstavujete pod pojmom 'hate speech'?

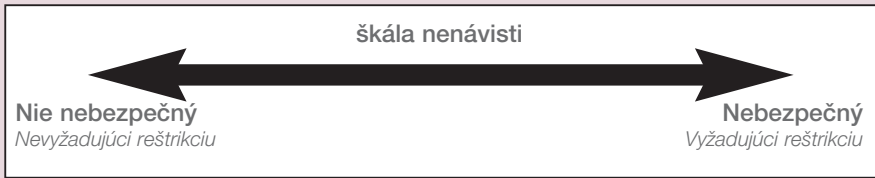
Pred preskúmaním právnych hraníc a dôsledkov nenávistných prejavov požiadajte účastníkov, aby premýšľali o príkladoch hate speechu a určili, ktoré prvky musí prejav spĺňať na to, aby mohol byť považovaný za nenávistný (napríklad obsah, tón, ciele alebo dôsledky), ako aj ich relevantnosť pri určovaní závažnosti uvedených príkladov.

Nižšie uvádzame niekoľko príkladov otázok, ktoré môžu pomôcť pri vedení diskusie:

- Je dôležité to, kto to hovorí?
- Môže sa stať cieľom nenávistného prejavu ktokoľvek (napríklad členovia väčšinovej alebo dominantnej skupiny)?
- Môže kontext – napríklad, či je niečo povedané v súkromí doma alebo na Twitteri – meniť situáciu?
- Musí hate speech podnecovať určitý typ konania alebo spôsobiť emocionálnu reakciu u napadnutého?
- Zahŕňa hate speech výrazy podporujúce stereotypy a intoleranciu?
- Je tón dôležitý pri definovaní hate speechu?

Boj proti online nenávisti voči Rómom

Po analýze niekoľkých príkladov požiadajte účastníkov, aby tieto príklady umiestnili na škálu nenávisti:



Toto cvičenie môže skupine poskytnúť príležitosť preskúmať niektoré problémy súvisiace s hate speechom hneď od začiatku školenia. Zároveň školiteľovi umožňuje pochopiť úroveň porozumenia problematiky medzi účastníkmi.

Avšak, pred školením sa odporúča požiadať účastníkov, aby boli pri opise príkladov hate speechu čo najostražitejší. Týmto opatrením by sa malo predísť tomu, aby sa nikto zo zúčastnených necítil urazený alebo aby nebola vytvorená situácia, v ktorej by sa účastníci nemuseli cítiť bezpečne.

Hate speech a Rómovia

V prípade, že hate speech nie je kontrolovaný, môže mať ďalekosiahle účinky, jednak na jeho obeť, ako aj na celú spoločnosť. Dochádza k vytváraniu cyklu, ktorý môže vystaviť napadnutých hate speechom ďalšej diskriminácii, obťažovaniu alebo násiliu. Postupom času môžu opakované nenávistné prejavy prinútiť menšinu, aby sa úplne stiahli z verejného života, čím sa posilní ich marginalizácia. Na to aby sme plne pochopili jeho špecifické dopady na Rómov a zároveň vedeli efektívne reagovať, musíme venovať pozornosť **anticiganizmu**, jeho hlbokému historickému zakoreneniu v našej spoločnosti, ako aj systémovému charakteru, s ohľadom na spôsob prejavu a možné dopady.

Anticiganizmus

Aliancia proti anticiganizmu definuje anticiganizmus nasledovne:

'Anticiganizmus je historicky konštruovaným pretrvávajúcim komplexom tradičného rasizmu proti sociálnym skupinám identifikovaným pod stigmou 'cigánov' alebo iných príbuzných označení, pričom zahŕňa:

1. Homogenizujúce a esencialistické vnímanie a opis týchto skupín;
2. Pripisovanie špecifických charakteristík týmto skupinám;

3. *Diskriminačné spoločenské štruktúry a násilné praktiky, ktoré idú proti týmto ľuďom a ktoré majú ponižujúci a vylučujúci dopad a ktoré reprodujú štrukturálne znevýhodnenia.*¹

Anticiganizmus má dlhú históriu a je stále udržiavaný a inštitucionalizovaný v 'reálnom' svete.² Dnes sa však väčšina protirómskej rétoriky odohráva online. Najbežnejšie naratívy sa dajú rozdeliť do troch základných tém: kriminalizácia, sociálny šovinizmus a dehumanizácia, prostredníctvom zobrazovania Rómov ako 'outsiderov', podradných občanov a ako 'hrozbu a bremeno' pre väčšinovú spoločnosť.

Okrem toho sa nenávisťné prejavy môžu uplatňovať v rôznych naratívoch a pôsobiť rôzne na rôznych ľuďoch. Hate speech môže mať **neúmerný vplyv** na ženy, príslušníkov a príslušníčky menšín, LGBTQ+ a ľudí so zdravotným postihnutím, ktorí môžu čeliť ďalšej izolácii a strachu. Rómske ženy sú často konfrontované s diskrimináciou alebo násilím vo všetkých oblastiach ich života, a to z dôvodu ich rodu, ako aj príslušnosti k stigmatizovanej komunite. Táto kombinácia rodovo podmieneného a rasového násillia ukrytá pod pojmom **intersekcionálna diskriminácia**,³ môže vystaviť rómske ženy špecifickým, a zároveň umocneným formám sexistického, mizogynného a rasistického hate speechu, ktorý pôsobí na báze multiplikovania identít. Tento druh násillia bude vyžadovať vynaloženie zvýšeného úsillia za účelom jeho pochopenia a následného vysporiadania sa s ním.

1.2 Medzinárodné právne normy

Hate speech bol rôzne definovaný a chápaný na národnej aj medzinárodnej úrovni, a preto je komplikované stanoviť presnú hranicu medzi kritickým prejavom a prejavom skutočnej nenávisťi. Podľa medzinárodného a európskeho práva v oblasti ľudských práv **neexistuje všeobecne akceptovaná definícia hate speechu**. Regulácia nenávisťných prejavov navyše vyžaduje zosúladenie **slobody prejavu** na jednej strane a **práva na rovnosť a slobodu pred diskrimináciou** na strane druhej. Avšak, početné medzinárodné a európske regionálne právne nástroje regulujú hate speech a slobodu prejavu. V tejto sekcii sú stručne predstavené kľúčové záväzné a nezáväzné nástroje, ktoré sa zaoberajú hate speechom.

Hate speech v medzinárodnom práve

Napriek tomu, že hate speech ako taký, nie je definovaný v medzinárodnom práve, niekoľko medzinárodných nástrojov obsahuje ustanovenia zamerané na rôzne druhy **prejavov, ktoré by sa zvyčajne považovali za nenávistné prejavy a ktoré musia byť zakázané:**

● Článok III (c) Dohovoru o zabránení a trestaní zločinu genocídy

Priame a verejné podnecovanie na spáchanie genocídy

KLÚČOVÉ PRVKY

Priame: prejav musí byť dostatočne špecifický ako výzva na konanie ukazujúc blízky vzťah medzi týmto prejavom a nebezpečenstvom výskytu aktu genocídy. Priamy však neznamená explicitný prejav, pretože aj implicitné vyjadrenie môže priamo podnecovať genocídu, ak je v jeho jazykovom a kultúrnom kontexte dostatočne jasné danému publiku.⁴

Verejné: komunikácia na verejnosti alebo smerovaná k verejnosti alebo jej časti, napríklad prostredníctvom masmédií a digitálnych technológií.⁵

Zámer: rečník musí konkrétne zamýšľať podnecovanie ku genocíde.⁶

● Článok 20 (2) Medzinárodného paktu o občianskych a politických právach (International Covenant on Civil and Political Rights, ICCPR)

Akákoľvek obhajoba národnej, rasovej alebo náboženskej nenávisti, ktorá predstavuje podnecovanie k diskriminácii, nepriateľstvu alebo násiliu.

KLÚČOVÉ PRVKY

Obhajoba: 'zámer verejne propagovať nenávisť voči cieľovej skupine'.⁷

Nenávisť: stav mysle, ktorý sa vyznačuje „intenzívnymi a iracionálnymi emóciami hanby, nepriateľstva a odporu“ voči cieľovej skupine na základe chránenej charakteristiky, ako napríklad vek, postihnutie, rod, partnerský stav, tehotenstvo, rasa, náboženstvo alebo viera, sexuálna orientácia.⁸

Podnecovanie: aj keď samotný nezákonný výsledok nemusí byť prítomný, výraz „podnecovanie“ nevyhnutne implikuje obhajobu nenávisti, čím vytvára „bezprostredné riziko diskriminácie, nepriateľstva alebo násillia voči osobám patriacim do [cieľovej skupiny]“.⁹

Zahŕňajú úmysel rečníka podnecovať ostatných, aby sa dopustili diskriminácie, nepriateľstva alebo násillia. To by malo z tohto konania vylučovať iba nedbanlivosť alebo ľahkomyselnosť.

- **Článok 4 Medzinárodného dohovoru o odstránení všetkých foriem rasovej diskriminácie (International Covenant on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination, ICERD)**

Akékolvek rozširovanie ideí založených na rasovej nadradenosti alebo nenávisti, akékolvek podnecovanie k rasovej diskriminácii, ako aj všetky násilné činy alebo podnecovanie k takým činom proti ktorejkoľvek rase alebo ktorejkoľvek skupine osôb inej farby pleti alebo etnického pôvodu, ako aj **poskytovanie akejkoľvek podpory** rasistickej činnosti, vrátane jej financovania.

Jasné a presné porozumenie týchto definícií je nevyhnutné na určenie hranice medzi prejavom, ktorý napriek tomu, že vyvoláva obavy v súvislosti s netoleranciou a diskrimináciou, nemôže a nemal by byť zakázaný, a výrazmi, ktoré môžu a musia byť zakázané.

Hate speech a sloboda prejavu

Definícia presných hraníc medzi prejavom, ktorý musí byť zakázaný,¹⁰ a prejavom, ktorý nemožno obmedziť,¹¹ je rozhodujúca na zabezpečenie nielen slobody prejavu, ale aj ochrany pred nenávisťnými prejavmi, najmä v kontexte, keď by štáty mohli používať obmedzovanie hate speechu ako zámienku na umlčanie kritických názorov. Široké alebo vágne definície hate speechu a súvisiacich zločinov môžu ohroziť **slobodu prejavu**, ktorá je jedným zo základných pilierov demokratických spoločností.

Preto je dôležité hodnotiť hate speech z hľadiska právnych noriem chrániacich slobodu prejavu. Na medzinárodnej úrovni sú tieto normy stanovené v **článku 19 ICCPR**. Zatiaľ čo právo zastávať názory je právom absolútnym, **právo na vyjadrenie týchto názorov, absolútne nie je. Obmedzenia** tohto práva preto musia byť **výnimočné**: Článok 19 ods. 3 ICCPR uznáva možnosť štátov obmedziť slobodu prejavu iba v prípade, keď existujú na taký postup právne predpisy (*zákonnosť*) a ak je to nevyhnutné (*nevyhnutnosť a primeranosť*) na ochranu a rešpektovanie práv alebo povinností iných, či na ochranu národnej bezpečnosti alebo verejného poriadku, alebo verejného zdravia, alebo morálky (*legitimita*).

Zákazy uvedené v článku 4 ICERD a článku 20 ICCPR musia spĺňať podmienky stanovené v článku 19 ICCPR.¹² Rozsah pôsobnosti, obsah a vzťah medzi týmito ustanoveniami pomohli zdefinovať výbory a iné orgány OSN. Napríklad Rabatský akčný

plán¹³ odporúča jasné rozlíšenie medzi a) prejavom zakladajúcim trestný čin, b) prejavom, ktorý nie je trestne stíhateľný, ale môže odôvodniť občiansko-právny alebo správny postih a c) prejav, ktorý nespôsobuje žiadne z týchto sankcií, ale stále vyvoláva obavy z hľadiska tolerance, zdvorilosti a dodržiavania práv ostatných. Rabatský akčný plán taktiež navrhuje šesťdielny test prahových hodnôt na posúdenie, ktoré prejavy sa majú považovať za trestné činy, menovite taký, ktorý sa týka konkrétneho **kontextu, rečníka, úmyslu, obsahu a formy, rozsahu rečového aktu a pravdepodobnosti** (vrátane bezprostrednosti) a objasňuje sa v ňom, že kriminalizácia by sa mala používať ako posledná možnosť v boji proti najzávažnejšiemu druhu podnecovania podľa článku 20 ods. 2 ICCPR.

Štáty sa čoraz viac spoliehajú na digitálny priemysel pri kontrole, cenzúre alebo monitorovaní hate speechu na interente. Nemali by však využívať internetové spoločnosti a rámcovanie nenávistných prejavov ako nástroje na obmedzovanie takých vyjadrení, ktoré by podľa medzinárodného práva v oblasti ľudských práv oni sami obmedziť nemohli. Zabránenie prístupu k internetu a kriminalizácia online politického disentu alebo kritika vlády na internete patria medzi príklady praktík, ktoré jednoznačne porušujú článok 19 ods. 3 ICCPR.¹⁴

1.3 Hate speech v právnom rámci Rady Európy a Európskej únie

Rada Európy

Na úrovni Rady Európy neexistuje záväzná definícia hate speechu a Európsky súd pre ľudské práva (ESLP) vo svojej judikatúre nestanovuje definíciu nenávistných prejavov.

Napriek absencii záväznej definície hate speechu, nasledujúce **nezáväzné definície nenávistných prejavov** poskytujú užitočný návod:

● Odporúčanie Výboru ministrov Rady Európy č. R 97(20)¹⁵

Všetky formy vyjadrenia, ktoré rozširujú, podnecujú, podporujú alebo ospravedlňujú rasovú nenávisť, xenofóbiu, antisemitizmus, či iné formy diskriminácie a nenávisti, založené na neznášanlivosti, vrátane neznášanlivosti prejavujúcej sa agresívnym nacionalizmom a etnocentrizmom, diskrimináciou a nevráživosťou voči menšinám, migrantom a ľuďom imigračného pôvodu.

● Európska komisia proti rasizmu a intolerancii (ECRI), Všeobecné politické odporúčanie č. 15¹⁶

Použitie jednej alebo viacerých konkrétnych foriem vyjadrenia - menovite, obhajoba, podpora alebo nabádanie v akejkoľvek forme, vrátane hanobenia, nenávisti alebo nactiutľňaní osoby alebo skupiny osôb, ako aj akákoľvek forma

obťažovania, urážania, negatívnych stereotypov, stigmatizácie alebo vyhrážania sa tejto osobe/skupine osôb a ospravedlňovanie všetkých uvedených druhov prejavu – **ktorý je založený na nevyčerpávajúcom zozname osobných charakteristík alebo statusu, na základe 'rasy', farby pleti, jazyka, náboženstva alebo vierovyznania, národnosti alebo národného a etnického pôvodu, rovnako ako aj pôvodu, veku, zdravotného postihnutia, pohlavia, rodu, rodovej identity a sexuálnej orientácie.**

Porovnaním týchto dvoch definícií je zrejmé, ako sa rozvíjalo chápanie hate speechu, pričom definície sa rozširujú o ďalšie chránené kategórie, ktoré neboli pôvodne stanovené v medzinárodnom práve, ale ktoré teraz patria medzi hlavné ciele nenávisťných prejavov.

Zamedzovanie hate speechu a ochrana slobody prejavu

ESLP nestanovuje definíciu hate speechu. Avšak vo svojej judikatúre objasnil, že zásady rovnosti a nediskriminácie na jednej strane a slobody prejavu na strane druhej zohrávajú úlohu pri definovaní takých prejavov nenávisťi, ktoré nemožno tolerovať.

*„Tolerancia a rešpektovanie rovnakej dôstojnosti všetkých ľudských bytostí sú základom demokratickej, pluralistickej spoločnosti. Za týchto okolností sa v niektorých demokratických spoločnostiach môže v zásade považovať za potrebné sankcionovať alebo dokonca zabrániť všetkým formám prejavu, ktoré šíria, podnecujú, propagujú alebo odôvodňujú nenávisť založenú na netolerancii.“*¹⁷

*„Sloboda prejavu je jedným z najdôležitejších základov [demokratickej] spoločnosti, jednou zo základných podmienok pre jej pokrok a rozvoj každého človeka ... Uplatňuje sa nielen na také 'informácie' alebo 'mysľienky', ktoré sú prijímané priaznivo alebo sú považované za neškodné alebo nie spoločensky citlivé, ale aj na tie, ktoré šokujú, narušajú alebo útočia na podstatu štátu.“*¹⁸

Pri analýze jednotlivých prípadov, Súdny dvor používa, nie vždy dôsledne, dva nasledujúce prístupy:

● Článok 10 Európskeho dohovoru o ochrane ľudských práv Stanovenie obmedzení ochrany

TPrejav, hoci nenávisťný, **nie je spôsobilý narušiť** základné hodnoty dohovoru.

Výkon práva môže podliehať takým formalitám, podmienkam, obmedzeniam alebo sankciám, ktoré stanovuje zákon a ktoré sú nevyhnutné v demokratickej spoločnosti.

Príklad → *Vejdeland a ďalší proti Švédsku*¹⁹

Stážovatelia boli odsúdení za distribúciu letákov, ktoré obsahovali mimoriadne urážlivý materiál o homosexuáloch. Tento bol distribuovaný do aj na skrinky študentov. Stážovatelia uviedli, že ich cieľom bolo otvoriť diskusiu. ESLP nezistil porušenie článku 10 švédskymi orgánmi z dôvodu, že vyhlásenia predstavovali „vážne a škodlivé obvinenia“, aj keď neboli priamymi výzvami na nenávistné činy.

● Článok 17 Európskeho dohovoru o ochrane ľudských práv (ECHR) Vylúčenie z ochrany

Prejav sa stáva hatespeechom a **neguje** základné hodnoty dohovoru. Napríklad podnecovanie k násiliu alebo rasovej nenávisti môže byť vylúčené spod ochrany dohovoru.

Príklad → *Seurot proti Francúzsku*²⁰

Stážovateľ, učiteľ, bol odsúdený za článok, ktorý napísal do školského bulletinu. V tomto článku vyjadril svoju ľútosť – povedané jeho slovami – nad tým, že Francúzsko je zaplavované „hordami moslimov“ zo severnej Afriky. Súd konštatoval, že táto sankcia neporušuje práva stážovateľa podľa článku 10 EDLP z dôvodu nepopierateľne rasistického tónu článku a povinností a zodpovedností stážovateľa v postavení učiteľa.

Európska únia

V Európskej únii upravuje hate speech rámcové rozhodnutie Rady o boji proti určitým formám a prejavom rasizmu a xenofóbie prostredníctvom trestného práva.²¹ Znamená to, že za **nasledujúce úmyselné konanie** je možné uložiť trest:

- akékoľvek verejné podnecovanie k násiliu alebo nenávisti voči skupine osôb alebo členovi takejto skupiny vymedzenej podľa rasy, farby pleti, náboženského vyznania, rodového pôvodu či národného alebo etnického pôvodu
- verejné schvaľovanie, popieranie alebo hrubé zľahčovanie zločinov genocídy, zločinov proti ľudskosti a vojnových zločinov, ako sú vymedzené v článkoch, 6, 7 a 8 Štatútu Medzinárodného trestného súdu a zločinov vymedzených v článku 6 charty Medzinárodného vojenského tribunálu. Táto bola pripojená k Londýnskej dohode z 8. augusta 1945 nasmerovaná voči skupine osôb alebo členovi takejto skupiny definovanej podľa rasy, farby pleti, náboženstva, pôvodu alebo národnostného alebo etnického pôvodu, ak sa konanie uskutočňuje spôsobom,

ktorý pravdepodobne podnecujú násilie alebo nenávisť voči takejto skupine alebo členovi takejto skupiny ‘.

V definícii sú uvedené iba niektoré z potenciálne zraniteľných kategórií, pričom sú vynechané, rovnako relevantné kategórie. Z tohto dôvodu Európsky parlament zdôraznil potrebu revízie rámcového rozhodnutia s cieľom zahrnúť aj prejavy antisemitizmu, náboženskej neznášanlivosti, anticiganizmu, homofóbie a transfóbie.²²

1.4 Online hate speech

‘Nenávisťné prejavy, ktoré sú online, nie sú o nič menej škodlivé, len preto že sú online... Naopak, nenávisť na internete, s rýchlosťou a dosahom jej šírenia, môže spôsobiť vážne poškodenia offline a takmer vždy smeruje k umlčaniu ostatných. Otázkou nie je, či sa zaoberať týmto typom zneužívania, ale ako tak urobiť spôsobom, ktorý rešpektuje práva ostatných.’²³

S príchodom a rozmachom internetu sledujeme zásadné zmeny v spôsobe komunikácie, pracujeme so stále väčším objemom informácií a perspektív, ktoré sú ľahko dostupné širokému publiku. V najlepšom prípade bude internet zohrávať ústrednú úlohu pri posilňovaní verejnej diskusie a účasti v demokratických spoločnostiach.²⁴

Právne normy a zásady týkajúce sa online hate speechu:

- Na online obsah sa vzťahujú offline normy: Definícia hate speechu Rady Európy sa vzťahuje na „všetky formy prejavu“ vrátane nenávisťných prejavov vedených online prostredníctvom nových technológií a platforiem. Článok 19 ods. 2 ICCPR sa vzťahuje na všetky formy vyjadrení a spôsoby ich šírenia vrátane elektronických a internetových spôsobov vyjadrovania.²⁵
- Poskytovatelia a platformy sú zodpovední za preverenie svojho užívateľského obsahu súvislosti s hate speechom: internetové spravodajské portály, ktoré na komerčné a profesionálne účely poskytujú platformu pre komentáre generované používateľmi, preberajú „povinnosti a zodpovednosti“ spojené so slobodou prejavu v súlade s článkom 10 ods. 2 EDLP, keď používatelia šíria nenávisťné výroky alebo komentáre, ktorých výsledkom je priame podnecovanie k násiliu.²⁶
- Obmedzenia online obsahu musia rešpektovať medzinárodné normy týkajúce sa slobody prejavu: „Akékoľvek obmedzenia týkajúce sa prevádzky webových stránok, blogov alebo iného internetového, elektronického alebo iného podobného systému šírenia informácií vrátane systémov na podporu takejto komunikácie, ako sú poskytovatelia internetových služieb alebo vyhľadávače, sú

pripustné iba v rozsahu, v akom sú zlučiteľné s [článkom 19] ods. 3.... Je tiež v rozpore s odsekom 3 zakázať zverejňovanie materiálov alebo systém šírenia informácií výlučne na základe toho, že tieto môžu byť kritické voči vláde alebo politickému a sociálnemu systému, ktorý vláda presadzuje.“²⁷

- **Štáty sú zodpovedné za zabránenie šírenia hate speechu, a to aj jeho online formy:** Výbor pre odstránenie rasovej diskriminácie (CERD) odporúča, aby štáty, ktoré sú zmluvnými stranami tohto dohovoru, „prijali prísne opatrenia proti akémukoľvek podnecovaniu k diskriminácii alebo násilliu voči spoločenstvám, a to aj prostredníctvom internetu“.²⁸

Nenávistné prejavy na internete sa neodlišujú od podobných prejavov, s ktorými sa možno stretnúť aj offline. Ich **všestrannosť, anonymita**, ktorú internet umožňuje, ich **potenciál rýchlo osloviť veľké publikum** a relatívne **nízke používateľské prekážky**, ktoré charakterizujú jeho prístupnosť, však vyvolávajú osobitné výzvy, ktoré sú jedinečné pre online obsah a jeho reguláciu.²⁹

K dnešnému dňu, jediným záväzným medzinárodným inštrumentom týkajúcim sa online hate speechu je **Dodatkový protokol k Dohovoru Rady Európy o počítačovej kriminalite, týkajúci sa postihovania činov rasistickej a xenofóbnej povahy spáchaných prostredníctvom počítačových systémov**.³⁰ Dohovor Rady Európy o počítačovej kriminalite, známy aj ako **Budapešťiansky dohovor**,³¹ stanovuje minimálne právne normy potrebné na boj proti trestným činom páchaným cez internet, usmerňuje krajiny pri vypracovaní komplexnej národnej legislatívy proti počítačovej kriminalite a zároveň slúži aj ako rámec pre medzinárodnú spoluprácu medzi zmluvnými stranami. Dodatkový protokol predstavuje rozšírenie pôsobnosti tohto dohovoru tak, aby sa vzťahoval aj na trestné činy rasovej alebo xenofóbnej propagandy.

- **Článok 2 Dodatkového protokolu stanovuje, že:**

“*rasistickým a xenofóbnym materiálom*” sa rozumie akýkoľvek písomný materiál, akékoľvek obrazové alebo iné znázornenie myšlienok alebo teórií, ktorý **obhajuje, podporuje alebo podnecuje nenávisť, diskrimináciu alebo násillie proti ktorémukoľvek jednotlivcovi alebo skupine jednotlivcov z dôvodu rasy, farby pleti, pôvodu alebo národnej či etnickej príslušnosti, ako aj náboženstva, pokiaľ sa použije ako zámienka pre ktorýkoľvek z týchto faktorov.**’

KLÚČOVÉ PRVKY

„Obhajovať“ sa odvoláva na podporu nenávisti, diskriminácie alebo násillia, výraz „podporovať“ označuje povzbudzovanie alebo nabádanie k nenávisti, diskriminácii alebo násilliu a „podnecovať“ znamená nabádanie ostatných k nenávisti, diskriminácii alebo násilliu.

1.5 IT spoločnosti a online hate speech

Pri riešení online nenávistných prejavov majú internetoví sprostredkovatelia, ako sú platformy sociálnych sietí, poskytovatelia internetových služieb alebo vyhľadávače, tendenciu vypracovávať svoje vlastné definície nenávistných prejavov ako aj na ne reagujúce príslušné opatrenia. Zároveň vo svojich podmienkach poskytovania služieb stanovujú, do akej miery môžu zasahovať pokiaľ ide o sprístupňovanie, obmedzovanie alebo sprostredkovanie tvorby a šírenia špecifického obsahu. Berúc do úvahy škody spôsobené šírením nezákonného obsahu online, ako aj technologickú spôsobilosť potrebnú na zaobchádzanie s online službami, vlády vyvíjajú čoraz väčší tlak na IT spoločnosti, aby viac intervenovali v súvislosti s hate speechom.

Mnoho poskytovateľov online služieb sa ujalo týchto zodpovedností. Možno sledovať istý pokrok napríklad prijatím Kódexu správania pre boj proti nezákonným nenávistným prejavom online, ktorý užívateľom Facebooku, Microsoftu, Twitteru a Youtubu uľahčuje nahlasovať prípady nezákonného hate speechu na sociálnych platformách.

Kódex správania Európskej komisie pre veľké spoločnosti v oblasti informačných technológií

V snahe reagovať na šírenie rasistických a xenofóbnych nenávistných prejavov online, Európska komisia spolu so štyrmi najväčšími IT spoločnosťami (Facebook, Microsoft, Twitter a YouTube) v máji 2016 zverejnila kódex správania.

Medzi jeho kľúčové záväzky týkajúce sa odstránenia nezákonného online hate speechu patria:

- ‘Spoločnosti z oblasti informačných technológií zavedú jasné a účinné postupy na preskúmanie oznámení o nezákonných nenávistných prejavoch na svojich stránkach tak, aby mohli odstrániť alebo zablokovať prístup k takémuto obsahu.’
- ‘Spoločnosti z oblasti informačných technológií zavedú pravidlá alebo usmernenia pre komunitu užívateľov, v ktorých sa objasní, že zakazujú propagáciu podnecovania násillia a neávistného správania.’
- ‘Po prijatí platného oznámenia so žiadosťou o odstránenie preskúmajú špecializované tímy spoločností z oblasti informačných technológií toto oznámenie na základe vlastných pravidiel a usmernení pre komunitu užívateľov a prípadne vnútroštátnych právnych predpisov, ktorými sa transponuje rámcové rozhodnutie 2008/913/SVV.’

- 'Spoločnosti z oblasti informačných technológií preskúmajú väčšinu platných oznámení so žiadosťou o odstránenie nezákonných nenávistných prejavov za menej ako 24 hodín a ak je to potrebné, odstránia alebo zablokujú prístup k takému obsahu.'

Dnes sa ku Kódexu hlási deväť firiem, menovite Facebook, YouTube, Twitter, Microsoft, Instagram, Google+,³² Dailymotion, Snapchat and Webedia.

S ročným odstupom výsledky preukázali, že IT spoločnosti odstránili v priemere 59% nahláseného obsahu, čo predstavovalo dvojnásobný nárast v miere reakcií (28%) pred šiestimi mesiacmi. Rovnako sa zlepšila kontrola a odstraňovanie nenávistného obsahu vyhodnoteného v priebehu 24 hodín zo 40% na 51% v sledovanom šesťmesačnom období.³³ V nasledujúcich rokoch došlo k značnému pokroku: od začiatku roka 2019 IT spoločnosti reagovali na 89% nahlásených incidentov do 24 hodín, pričom odstránili 72% nahláseného obsahu – čo predstavuje relatívne vysoký podiel vzhľadom na to, že v niektorých prípadoch obsah, ktorý používatelia nahlasujú, nemusí byť v skutočnosti nezákonný.³⁴

Napriek entuziazmu v súvislosti s prijatím spomínaných opatrení, existujú obavy týkajúce sa rizika, že podobný tlak bude vyvíjaný aj na súkromné spoločnosti, najmä s ohľadom na okamžité odstránenie obsahu prostredníctvom automatizovaných filtrov umelej inteligencie. **Očakáva sa, že sprostredkovatelia internetu budú dodržiavať ľudské práva.**³⁵ Medzi najväčšie výzvy však patrí cenzúra bez súdneho dohľadu, umlčovanie menšín, nedostatočná transparentnosť pri implementovaní noriem, démonizácia nepopulárnych prejavov s podporou alebo priamo na žiadosť autoritárskych vlád:

*'S výhradami a s tichým súhlasom alebo ako ochotní účastníci, sa [súkromné spoločnosti] často javia ako nevyhnutnosť na výkon štátnej cenzúry a dohľadu. ... Požiadavky, aké vlády kladú na súkromné subjekty a ako tieto subjekty na ne reagujú, môže ochromiť výmenu informácií; obmedziť schopnosť novinárov neohrozene vyšetrovať; odradiť informátorov a ľudsko-právnych aktivistov. Súkromné subjekty môžu takiež z vlastnej iniciatívy obmedzovať slobodu prejavu, môžu priradiť prioritu internetovému obsahu alebo aplikáciám výmenou za platbu alebo iné komerčné výhody, pričom môžu meniť spôsob, akým používatelia interagujú s informáciami online. Spoločnosti, ktoré ponúkajú filtračné softvéry a služby, môžu ovplyvniť rozsah dostupného obsahu pre svojich predplatiteľov.'*³⁶

1.6 Reakcie na hate speech

Pri reakcii na hate speech musíme brať do úvahy, že „hate“ sa vyskytuje v spektre: hoci všetky prejavy nenávisti môžu byť do istej miery škodlivé, jeden prípad môže byť škodlivejší ako iný: napríklad, môže byť urážlivejší, môže mať dopad na väčší počet ľudí, môže byť viac poburujúci, potenciálne škodlivejší atď. Trojstranný prístup vymedzený v Rabatskom akčnom pláne poskytuje návod pri rozlišovaní medzi rôznymi formami hate speechu a prístupmi, ako na neho reagovať.

Stratégie boja proti nenávisťným prejavom sú rôzne a možno ich rozdeliť do nasledujúcich troch kategórií:

1. **Podat formálnu sťažnosť:** V závislosti od krajiny a príslušného zákona, môžu existovať nasledujúce možnosti:
 - podať formálnu sťažnosť na políciu;
 - podanie občianskoprávnej sťažnosti na vnútroštátnych súdoch na základe antidiskriminačného zákona; a / alebo
 - podanie sťažnosti na orgány pre rovnosť a / alebo národnú inštitúciu pre ľudské práva.

Na účely vášho školenia

- Urobte prieskum s cieľom určiť príslušný zákon, ktorý definuje hate speech a dostupné spôsoby, ako ho napadnúť na súde.
- Zvážte výhody (napríklad odstrašujúci efekt konania), ako aj riziká (dĺžka konania, možnosť, aby páchatel konania využil tento postup na zvýšenie zviditeľnenia sa a rezonancie svojich správ) pri podaní sťažnosti.
- Zvážte riziká, ako je viktimizácia alebo prekážky v prístupe k spravodlivosti pre členov znevýhodnených a zraniteľných skupín.
- Overte mandát a právomoci príslušného orgánu pre rovnosť a / alebo národnú inštitúciu pre ľudské práva a podmienky podania sťažnosti pred nimi.

2. **Report:** Usmernenia, normy a podmienky poskytovania služieb pre sociálne platformy ponúkajú používateľom príležitosť nahlásiť nezákonné nenávisťné výroky. IT spoločnostiam ich môžete nahlasovať spôsobom, ktorý je dostupný všetkým užívateľom, a IT spoločnostiam, ktoré sa prihlásili ku Kódexu správania, možno nezákonný obsah nahlasovať aj prostredníctvom 'dôveryhodných oznamovateľov', ktorí požívajú benefity konkrétnych komunikačných kanálov, ktoré majú k dispozícii iba oni.

Na účely vášho školenia

- vopred preskúmajte podmienky poskytovania služieb / noriem najpopulárnejších IT spoločností vo vašej cieľovej skupine a vyhradte si počas školenia dostatok času na spoločné preskúmanie nástrojov, prostredníctvom ktorých je možné nahlasovať nenávistný obsah.
- vyhľadajte organizácie, ktoré disponujú štatútom 'dôveryhodného oznamovateľa' a / alebo sú aktívne v záležitostiach, ktoré si podľa vás zaslúžia zvýšenú pozornosť a zároveň sú relevantné pre účastníkov školenia.

3. Ponúknite alternatívny naratív alebo prejav, tzv. counter-speech

Techniky a stratégie o tom, ako možno čeliť online hate speechu a vytvárať alternatívne naratívne kampane na internete, sú uvedené v kapitole 2 tejto príručky.

Ak ste svedkami nenávistných prejavov online, **nenechávajte napadnuté osoby osamote. Vyjadrite im svoju podporu prostredníctvom:**

- 'Lajkovaním' ich odkazu.
- Ukážte, že súhlasíte s ich tvrdením.
- Ukážte, že nesúhlasíte s 'hejtermi'.
- Odsúďte hate speech.
- Poskytnite fakty podporujúce tvrdenie obete alebo odporujúce tvrdeniu 'hejtera'.
- Poskytnite obetiam informácie o možnostiach nahlásenia hate speechu a možných prístupoch k podporným organizáciám a inštitúciám.

Záverečné cvičenie

Na konci vášho stretnutia sa odporúča vykonať záverečné cvičenie, ktoré školiteľovi a účastníkom umožní analyzovať kľúčové body stretnutia.

Napríklad školiteľ sa môže vrátiť k príkladom možných nenávistných prejavov, ktoré spoločne prediskutovali počas prvého cvičenia a požiadať účastníkov, aby tieto príklady znova umiestnili na „škály hate speechu“ s vedomím o informáciách nadobudnutých počas tohto školenia.

2 Stratégie boja proti hate speechu

Vzdorovať hate speechu je dôležité, no nie vždy účinné – a niekedy dokonca i kontraproduktívne. Je veľmi dôležité brať do úvahy kontext, prostredie a to, či by páchatelia alebo ich publikum boli otvorení argumentácii alebo či sa dokonca aktívne nesnažia vyvolať reakciu (prax známa ako trolling).

Páchatelom by mohol byť podvodník - falošný profil - a bez primeraných bezpečnostných opatrení by ste sa mohli stať terčom nenávistných prejavov a hrozieb. A teda, vyhodnoťte riziká a podniknite kroky za účelom eliminácie ich pôsobnosti, predtým než prístupíte k samotnému vzdorovaniu 'hejterom'.

V súčasnosti existujú 3 miliardy používateľov sociálnych médií, avšak stačí malé percento používateľov, ktorí môžu kontaminovať online komunikáciu pomocou nenávistných prejavov, šikanovať a rozdeľovať ľudí a týmto konaním odradiť mnohých od angažovania sa online.

2.1 Counter-speech a kontra-naratívy

Pod pojmom counter-speech rozumieme jednorazový komentár, čo jeden zo spôsobov ako reagovať na nenávistné správy.

Kontra-naratív, na druhej strane, predstavuje **dlhodobú stratégiu**, ktorou sa transformuje istý typ online naratívu.

Napríklad pravicové skupiny sa môžu pokúsiť využiť zaužívané mylné predstavy, ako napríklad presvedčenie, že Rómovia neradi pracujú: ide samozrejme o mýtus a negatívny stereotyp, ktorý často živí explicitný rasizmus a nenávisť. Spochybnenie tohto naratívu však vyžaduje viac sústredené úsilie a taktiku, aby bol oslovený väčší počet ľudí a zároveň efektívne zmenené názory.

Prípadové štúdie uvedené nižšie ukazujú iba niekoľko príkladov rozmanitej škály taktík, ktoré je možné uplatniť ako kontraratívne kampane.

Nahlasovanie

Ak sú komentáre veľmi nenávistné a urážlivé, stojí za zváženie nahlásiť ich alebo osobu, ktorá ich produkuje. Všimnite si však, že je veľmi nepravdepodobné, že platformy sociálnych médií by zašli tak ďaleko, že by zrušili páchatelove účty. Nanešťastie, typickou reakciou je návrh osobne si tohto páchatel'a zablokovať, pričom priama akcia je vykonaná iba v tých najextrémnejších prípadoch alebo ak je možné dokázať, že samotný účet je falošný.

Ak na Facebooku spravuje jedna osoba viacero účtov, týmto porušuje jeho pravidlá a je pravdepodobné, že spoločnosť tieto účty zruší. To isté sa nevzťahuje na Twitter, Instagram alebo YouTube.

Counter-speech a kontra-naratív môžu byť účinnými nástrojmi, ak pre jednotlivé prípady zvážime nasledujúce:

- **Je osoba, s ktorou sa snažíte komunikovať, otvorená zmene názoru?** Napríklad, komentár alebo správa s veľmi agresívnym tónom môže znamenať, že vás daná osoba bude pravdepodobne ignorovať alebo bude ešte viac vyprovokovaná vašim.
- **Je bezpečné prehovoriť?** Zohľadnite, kde sa odohráva daná konverzácia. Existujú komentátori, ktorí s vami budú pravdepodobne súhlasiť alebo budú otvorení vašim názorom? Zvážte, či váš komentár pomôže presvedčiť tých, ktorí si ho prečítajú.
- **Je komentár súčasťou koordinovanejšieho úsilia?** Pokúste sa vyhľadať profil páchatel'ov. Vyskytujú sa medzi nimi nejaké rozpoznateľné podobnosti? Myslite si, že ide o falošné profily? Ak áno, nezabudnite ich okamžite nahlásiť.

Prípadové štúdie: úspešné kampane zamerané na counter-speech

Nižšie uvádzame niekoľko príkladov úspešných kontra-naratívnych a counter-speech kampaní. Zoznam nie je vyčerpávajúci, ale má slúžiť ako inšpirácia a ukázať, že existuje veľa rôznych prístupov, ktoré môžu aktivisti v oblasti counter-speech využiť.

Útok lajkov (Like Attack)

Cieľ kampane **Laut Gegen Nazis (Hlasno proti náckom)** bol jednoduchý: zaplaviť facebookovú stránku Národnej demokratickej strany Nemecka veľkým množstvom lajkov od rôznorodých skupín Nemcov, a následne zaplaviť ich stránku pozitívnymi, vtipnými anti-rasistickými odkazmi. Akcie sa zúčastnilo viac ako 100 000 ľudí, čo pritiahlo veľa pozornosti a mediálneho pokrytia. <https://www.lautgegennazis.de>

Hra o trolov (Game of Trolls)

Webová stránka **Preč s troľmi (Get the Trolls Out)** urobila krátke videá s cieľom informovať ľudí o tom, ako reagovať na internetových troľov. Kampaň poskytla tri hlavné rady: neurážajte, pohotovo reagujte a zapojte sa do pomoci komunite.
<https://www.getthetrollsout.org>

#JasomDán (#IAmDanish) #JegErDansk

Kampaň upozornila na veľmi vážny problém, ktorý býva často prehliadaný: ako sa cítia deti menšín a prisťahovalcov druhej generácie, keď sú konfrontovaní s protiprisťahovaleckým postojom dánskej vlády a s komentármi, ktoré tvrdia, že nie sú Dáni. Video malo viac ako 15 miliónov pozretí a získalo niekoľko ocenení na medzinárodnej úrovni. <https://www.youtube.com/watch?v=e7mqfmZS5xM>

Postav sa svojmu bratovi

Táto virálna kampaň, ktorá sa začala na **#IDAHOT 2017** (Medzinárodný deň proti homofóbii, transfóbii a bifóbii), bola navrhnutá tak, aby zvýšila informovanosť o LGBTQ + moslimoch a Medzinárodnom dni proti homofóbii, transfóbii a bifóbii. V tomto videu účinkuje praktizujúci moslim, zhodou okolností transgender osoba za účelom vyzdvihnuti vútorného konfliktu medzi rečníkom a poslucháčom. Výsledkom bolo nádherne prevedené a vizuálne odvážne prekvapenie, ktoré malo vyše pol milióna videní a získalo niekoľko medzinárodných ocenení.

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

Postav sa svojej sestre

Toto video od Danish Women's Society bolo navrhnuté tak, aby oslovilo ženské moslimské publikum s cieľom zapojiť viac žien s menšinovým pôvodom. Video pomocou príbehu, s ktorým sa vedeli stotožniť ženy rôzneho pôvodu, ukázalo, aké rovnaké skúsenosti majú moslimské ženy nosiace hidžáb. Zámerom bolo propagovať uvedomenie a solidaritu medzi ženami.

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

#somtu (#ichbinhier)

V tomto type organizácie, ako je Ichbinhier v Nemecku, zhromažďujú množstvo priaznivcov a aktivistov, za účelom ich mobilizácie proti online hate speechu. Ichbinhier disponuje viac ako 37 000 zaregistrovanými dobrovoľníkmi, ktorých môže organizácia nasmerovať na nenávistný obsah za účelom zapojenia sa pozitívnym, na faktoch založeným spôsobom. <https://www.dw.com/en/german-anti-hate-speech-group-counters-facebook-trolls/a-38358671>

2.2 Plánovanie kampane

Ako ukazujú príklady uvedené vyššie, spoločná koordinovaná kampaň - či už veľká alebo malá - s nadšenou, zanietenou skupinou ľudí môže na internete dosiahnuť skvelé výsledky. Pred akýmkoľvek rozsiahlymi kampaňami proti hatespeču však treba mať na pamäti niektoré z nasledujúcich odporúčaní.

Publikum

Jedným z kľúčových prvkov úspešného plánovania kampaní je určenie cieľového publika. Kľúčové otázky, ktoré si musíte položiť, sú:

- Koho sa snažíte ovplyvniť?
- Čo chcete, aby Vaše publikum **vykonalo** v dôsledku vašej kampane?

Zadefinovanie si cieľového publika je kľúčom k úspešnej kampani a je potrebné si za týmto účelom vyhradiť dostatok času na diskusiu v rámci vašej skupiny.

V nasledujúcom zozname sú uvedené niektoré aspekty, ktoré by ste mali zvážiť pri definovaní cieľového publika.

- **Kampaň za zvyšovanie povedomia v určitej lokalite alebo odvetví:** napríklad zameranie sa na študentov, ich učiteľov a rodičov a iných pracovníkov na podporu mládeže v konkrétnom meste alebo regióne.
- **Kampaň cieleňá na konkrétne vekové alebo rodové skupiny,** napríklad ženy vo veku 18 - 24 rokov.
- **Prispôsobenie vhodného obsahu:** napríklad mladí ľudia, ktorí vyhľadávajú a sledujú extrémistický obsah online, vrátane tých, ktorí majú tendenciu sa radikalizovať.

Nájdite si publikum

Je veľmi dôležité porozumieť tomu, ako sa vaše publikum správa online a offline. Čím lepšie budete vášmu publiku rozumieť, tým ľahšie zistíte, ako s nimi komunikovať a aká je ich možná reakcia.

Pri vytváraní obsahu kampane je dôležité zapojiť členov publika. Napríklad, ak cieľom kampane je vybudovať kontra-naratív týkajúci sa konkrétneho problému, napríklad školskej segregácie, je dôležité, aby ste zapojili práve študentov, učiteľov a rodičov, s ktorými spoločne tento obsah vytvoríte. Pri navrhovaní predbežného obsahu a odkazov sa uistite, že ste sa poradili s vybranou skupinou ľudí z publika za účelom získania spätnej väzby a návrhov na zlepšenie.

Spoznajte svoje publikum

Skúste porozumieť tomu, ako vaše publikum reaguje online - napríklad, aké sociálne médiá používajú a čo ich skutočne zaujíma. Čím viac informácií zozbierate, tým efektívnejšie zistíte, aké sú ich zvyky a správanie, čím sa zvýši šanca vytvoriť pre nich relevantný obsah.

Nerobte si starosti, ak nezistíte všetky detaily: ide skôr o zistenie toho, aký druh obsahu vaše publikum zaujíma, aký štýl a jazyk používa a aké médiá využíva najviac. Počúvajte svoje inštinkty a vyskúšajte rôzne typy obsahov, najmä v prípade ak váš výskum nie je obzvlášť detailný.

Buďte otvorení spolupráci

Kontaktujte organizácie a ľudí, ktorí majú skúsenosti s vypracovávaním kontra-naratívnych kampaňami. Mali by ste nájsť veľa podobne zmýšľajúcich ľudí a organizácií, ktorí sa už zaoberali podobnými otázkami a výzvami zaoberali a ktorí by vám vedeli poradiť. Existuje množstvo organizácií bojujúcich proti nenávisti, overovacích webových stránok a podporných komunit – čím aktívnejšie s nimi budete spolupracovať, tým pravdepodobnejšie si s nimi môžete vybudovať aj budúcu spoluprácu.

Odkaz / príbeh

Keď nájdete publikum, potrebujete príbeh, ktorým ho oslovíte. Príbeh je odkaz, ktorý má svoj účel, a zároveň sa s ním ľudia vedia stotožniť. Je omnoho efektívnejší, ak sa iba nesnaží publikum presvedčiť, ale aj poskytuje možnosť reflexie a povzbudzuje publikum, aby si samo vytvorilo názor.

Odkazy a príbehy sa vyskytujú v rôznych formách a niektoré z najbežnejších príkladov nájdete v tejto príručke.

Je dôležité byť podnetní a motivovať účastníkov k diskusii, predovšetkým pri counter-speech kampaniach. Avšak nepreháňajte to a nebuďte zbytočne kontroverzní, pretože môžete odcudzenie publika.

Niektoré rôzne typy odkazov zahŕňajú:

- Humor a satira, podkopávanie a zosmiešňovanie úsilia extrémistických skupín.
- Emocionálne odkazy, zdôrazňovanie negatívneho dopadu prejavov neznášanlivosti a ich dopad na obeť a spoločnosť.
- Odkazy založené na faktoch, za účelom odhalenia a diskreditovania nenávisťných extrémistických odkazov.
- Pozitívne a inšpiratívne odkazy od ľudí z obecnstva.

Sila príbehov

Je stále viac zrejmé, že osobné príbehy, ktoré majú schopnosť vyvolať empatiu, a ktoré rezonujú s osobnými príbehmi alebo životnými skúsenosťami ľudí, dokážu o mnoho viac upútať pozornosť a vyvolať silnejšiu reakciu.

Keď čítame knihu alebo príbeh, je prirodzené, že sa stotožňujeme s ich predstaviteľmi, že si predstavujeme isté scény alebo situácie, ktoré rezonujú so samotným odkazom príbehu. To isté sa deje, keď ľudia narazia na príbehy predkladané v kampaniach: niečo čo prehovára k osobným skúsenostiam recipientov má väčšiu šancu vyvolať emocionálnu reakciu.

Viacere dôvody často sťažujú získanie osobnej skúsenosti, avšak keď vytvárate obsah, mali by ste si vždy predstaviť, ako môže byť vnímaný obecnstvom. Dokáže sa s týmto príbehom stotožniť a pochopiť ho aj niekto, kto vôbec nemá povedomie o danej téme? Je dostatočne jednoduchý a zrozumiteľný, aby neodradil ľudí? Má potenciál vyvolať emocionálnu reakciu, a nie je zároveň prehnaný?

Tieto veľmi dôležité otázky si neustále musíte klásť, hoci nikdy nedostanete dokonalú odpoveď a isté veci zistíte, až keď je váš obsah už zverejnený. Práve preto je lepšie experimentovať s rôznymi typmi príbehov, ako aj viacerými uhlami pohľadu toho istého príbehu, aby ste zistili, ktorý najlepšie zapôsobí na vaše obecnstvo.

Účinky cyberhate – nenávisti na internete v Maďarsku

Cyberhate je v Maďarsku pretrvávajúcim problémom, ktorý ďalej prehľbuje negatívne predsudky a stigmatizáciu Rómov vo všetkých oblastiach ich života, napríklad na školách. Táto zhubná forma negatívnej diskriminácie bráni všetkým snahám o odstránenie rozdielu medzi Rómami a Nerómami.

Romedia vytvorila kampaň na zvýšenie informovanosti o cyberhate a stereotypoch týkajúcich sa rómskej komunity v Maďarsku. Cieľom kampane bolo narušiť negatívne vnímanie rozšírené medzi mnohými Maďarmi voči rómskym rodičom a deťom, ktoré sa šíri vo forme cyberhate. Kampaň zobrazujúca imaginárnu rodinu poukázala na to, ako sú rodičia a deti diskriminovaní prostredníctvom elektronických komunikačných prostriedkov.

Išlo o dokonalý príklad vizuálnej kampane postavenej na univerzálnej téme – rodine. Prostredníctvom jej príbehu o kyberšikane sa Romedia zamerala na často prehliadaný, no zásadný problém maďarskej spoločnosti. Jednotlivé body boli doplnené obrázkami, s cieľom zachytiť komplexnosť fenoménu cyberhate.

Typy obsahov a platformy

Akonáhle máte jasnú predstavu ohľadom svojho obecnstva a príbehu, ktorý im chcete povedať, zvážte najlepší spôsob ako ho vytvoriť.

Vyberte si taký typ obsahu a platformy, ktoré vaše obecnstvo najviac používa a prispôbte tomu aj jazyk a tón. Platformy a obsahové typy sa značne rôznia v závislosti od krajiny a kontextu. Napríklad, Twitter je veľmi populárny v anglicky hovoriacich krajinách, avšak už nie tak veľmi v ostatných regiónoch. Instagram disponuje obrovským percentom mladých používateľov a používateľiek, a zároveň je najrýchlejšie rastúcou platformou v súčasnosti. Na druhej strane, Facebook značne „stare“, vzhľadom na to, že pribudol počet 60 a viac ročných v priebehu posledných rokov.

Mohli by ste si myslieť, že existuje množstvo rôznych spôsobov, ktorými dokážete vyjadriť vyššie uvedené odkazy, takže sa môže stať, že si vyberiete širšiu paletu médií za týmto účelom. Tu je prehľad najbežnejších príkladov.

- **Text:** články, listy, ale takisto „hashtagy“ a slogany;
- **Obrázky:** fotky, infografika, mémy, profily alebo profilové fotky;
- **Video:** krátke filmy, animácie, dokumentárne videá, kampaňové videá, výpovede, rozhovory;
- **Iné online materiály:** plagáty, brožúry, brífingové dokumenty; a
- **Audio:** hudba, podcasty, audio mixy, krátke klipy, rozhovory, reporty.

Extrémistické skupiny produkujú obrovské množstvo podobného obsahu, takže aj tí, ktorí proti ich nenávisťným prejavom bojujú, by mali robiť to isté. Avšak, spravte prieskum, aby ste zistili, ktoré médiá by najlepšie rezonovali vo vami vybranom publiku.

Ak je váš rozpočet nízky, pokúste sa robiť veci tak jednoducho, ako je to len možné. Vždy uprednostnite kvalitu pred kvantitou. Malé množstvo vysoko kvalitných, dobre premyslených materiálov vám prinesie o mnoho viac, ako množstvo materiálu nízkej kvality, navyše s neuváženým obsahom.

Učiť sa používať nový typ obsahu a platforiem na Slovensku

Inštitút ľudských práv (ILP) používal na Slovensku mémy (vtipné obrázky s textovým prekrytím) po prvýkrát v ich kampani proti prejavom neznášanlivosti začiatkom roka 2019, pričom dospeli k záveru, že vytváranie vtipného obsahu, s ktorým sa ľudia vedeli stotožniť, skutočne fungovalo: „Naučili sme sa ako zjednodušovať komplexné odkazy“. Namiesto snáh o vytváranie úplne nových diskurzov sa pokúsili nadviazať na prebiehajúce online diskusie ohľadom fake news. Táto stratégia sa ukázala byť úspešná pri dosahovaní vysokej úrovne zapojenia ľudí.

ILP taktiež experimentoval s novou platformou (Instagram) po prvýkrát, pričom zistil, že angažovaní boli ľudia všetkých vekových kategórií, nie výlučne mladí ľudia, ako sa v prípade Instagramu častokrát predpokladá. Humorné mémy pôsobili na Instagrame naozaj dobre, a navyše tým, že sprostredkovali vážne témy, spôsob komunikácie sa ukázal nanajvýš vhodný pre publikum tejto platformy.

Preskúmajte hejterov

Vo väčšine prípadov evidujeme množstvo elementov a vrstiev v prejavoch neznášanlivosti a u ich „vedomých“ alebo „nevedomých“ nasledovateľoch. Avšak, najlepšie je sa zamerať na isté aspekty naratívu, na ktorý sa snažíte zacieliť, namiesto bojovania proti všetkému naraz.

Napríklad, pokiaľ ide o prejavy neznášanlivosti voči Rómom, tieto naratívy môžu obsahovať množstvo aspektov, od negatívnych stereotypov (napríklad, že Rómovia nechcú pracovať alebo študovať), až po spochybňovanie ich práva byť súčasťou spoločnosti (napríklad, vyhlasovaním, že Rómovia nie sú „skutočnými“ občanmi ich krajiny).

Práca so všetkými prvkami naraz by bolo takmer nemožné, predovšetkým pre organizácie s limitovanou finančnou podporou.

Naopak, výber správnych proti-argumentov, ktoré najlepšie dokážu rezonovať v publiku, a zároveň náležité vytváranie súvisiacich proti-odkazov by mohlo mať pretrvávajúci účinok.

Zdôrazňovanie online a offline neznášanlivosti v Chorvátsku

Keď Rómsky národný výbor (RNV) začal svoju counter-speech kampaň proti prejavom neznášanlivosti, stanovil si jeden cieľ: chcel, aby Chorváti vedeli viac o tom, akému množstvu online neznášanlivosti je rómska komunita v ich krajine vystavená na dennej báze.

Strávil týždeň rozhovormi s ľuďmi v uliciach Záhrebu, hlavného mesta Chorvátska, pričom žiadali od ľudí, aby prečítali nenávistné odkazy, ktoré boli zverejnené online. Reakcie ľudí boli väčšinou viditeľný šok a zmätanie – vzhľadom na to, že reálne vyslovenie urážlivých odkazov uviedlo ľudí do nepríjemnej pozície.

RNV využil príležitosť Medzinárodného dňa Rómov, 8. apríla, aby ponúkol videá národným televíznym vysielateľom, pričom niektoré z nich boli skutočne vybrané a vysielané v televízii s celoštátnou pôsobnosťou.

Podnecovanie mlčiacej väčšiny inšpiratívnymi príbehmi v Českej republike

Fórum pro lidská práva v Českej republike využilo novo-vytvorenú facebookovú stránku na zverejnenie príbehov o zúfalej bytovej situácii, ktorej čelí rómska komunita v Ústí nad Labem. Prostredníctvom rozhovorov s množstvom ľudí, ktorí boli zasiahnutí diskrimináciou a negatívnymi stereotypmi sa organizácii podarilo prezentovať ich príbehy širšej verejnosti v meste, odhaľujúc tak niektoré zložky systémovej nespravodlivosti a neférového prístupu.

V jednom prípade, fyzicky postihnutá osoba opísala svoju skúsenosť s vysťahovaním zo sociálneho bytu a následným odlúčením od svojej rodiny a

umiestnením do ubytovania, ktoré nedisponovalo bezbariérovým prístupom. Príbeh tejto osoby vzbudil empatiu a hnev verejnosti, pretože prostredníctvom neho dokázali ľudia ľahšie pochopiť ako byrokracia a štrukturálna diskriminácia môžu ovplyvniť životy tých, ktorí sú najviac zraniteľní.

Fóru pro lidská práva sa tiež podarilo nabúrať bežný populárny mýtus, že rómski rezidenti si privlastňujú príspevky na bývanie tým, že poukázali na to, ako nerómski prenajímatelia účtujú rómskym nájomcom nafúknuté ceny nájomného. Mali tak robiť za účelom získavania vládnych príspevkov na ubytovanie pre seba. Tento príbeh taktiež pomohol spochybniť rozšírené stereotypy o rómskej komunite.

Hlavný cieľ a úlohy

Aby ste sa uistili, že vaša kampaň je cieľená, je najlepšie si určiť jeden preklenovací cieľ, a následne sériu špecifických, merateľných a dosiahnuteľných úloh, ktoré vám pomôžu na ceste k dosiahnutiu tohto cieľa.

Takýto postup vám pomáha nastaviť si kritériá na vyhodnocovanie dosahu kampane, a rovnako vám pomáha pri plánovaní.

Niektoré kampane síce majú ciele, ktoré sú často veľmi nekonkrétne, ťažko merateľné a realisticky nedosiahnuteľné s ohľadom na dostupné zdroje.

Definovanie cieľov nie je vždy jednoduché. Vo všeobecnosti platí, že je dôležité zvážiť veľkosť publika, zdroje, ktoré máte k dispozícii a odhadované náklady. Cieľom kampane nie je vždy dosiahnuť virálnosť, ale osloviť zamýšľané publikum.

Plánovanie kampane

Starostlivé plánovanie kampane je maximálne dôležité. Použite „NÁSTROJ 1: Vzor stratégie kontra-naratív“ a „NÁSTROJ 2: Vzor plánovania kampane“ na konci príručky. Prejdite cez nasledujúce kroky a za pomoci kľúčových elementov kampane si vypracujte vlastný návrh plánu. Vychádzajte zo zistení vášho výskumu ohľadom páchatel'ov, odkazov, platforiem, publikí atď. Inšpirujte sa už existujúcimi kampaňami a využite tie prvky, ktoré by podľa vás mohli byť najefektívnejšie vo vašej krajine. Môžete využiť nástroje a typy uvedené na stránke <http://counternarratives.org> na vypracovanie vlastnej kampane.

Financovanie a rozpočtovanie

Hoci isté finančné zdroje sú nápomocné, existuje celý rad príkladov úspešných kampaní s malými rozpočtami, a naopak obrovské zlyhania kampaní s enormnými rozpočtami. Takže, rozpočet nie je skutočným problémom. Ak vaša organizácia dokáže vyťažiť maximum z toho čo má k dispozícii, a zároveň prejať odhodlanie a

skutočný záujem doviest' vašu kampaň do úspešného konca, v takom prípade sa už nachádzate vo veľmi silnej pozícii. Avšak, je veľmi dôležité analyzovať náklady, s ktorými počítate a zdroje, ktoré máte k dispozícii, a súčasne viesť ich presnú evidenciu.

2.3 Vytváranie obsahu

Vyhodnotenie potrieb

Ak sa riadite bodmi vášho plánu – definovanie publika, reflektovanie príbehu, ktorý chcete prezentovať a najvhodnejšie médium na artikulovanie tohto príbehu – budete mať aj nejakú predstavu ohľadne obsahu, ktorý je pre kampaň potrebný.

Neustále majte na pamäti vaše úlohy a ciele, pretože tie sú kritériami vašej kampane.

Tón a štýl

Každá kampaň môže ponúkať širokú škálu tónov - prejavov. Môže byť provokatívna, „cool“, satirická, antagonistická, smutná, ľútostivá alebo môže disponovať množstvom ďalších vlastností.

Platí, že pri každej kampani by sa malo prísť na to, čo je najvhodnejšie pre ciele, úlohy, ako aj publikum kampane. Hodili by sa viac osobné príbehy alebo výpovede? Pomohli by rozhovory s obeťami? Bude potrebná animácia na to, aby sme opísali niečo abstraktné?

Príbehy, ktoré vyvolávajú empatiu, a s ktorými sa ľudia dokážu stotožniť, pravdepodobne vyvolajú aj silnejšiu reakciu. Je dôležité, aby téma a štýl rezonovali v publiku, čo sa dá dosiahnuť napríklad využitím aktuálneho problému alebo sociálnej témy, ktorú mnohí zdieľajú. Napríklad, bytová otázka je problém, ktorý nezažívajú len Rómovia, ale mnohí ďalší v spoločnosti, takže je možné prezentovať tému tak, aby zapôsobila na ľudí, ktorí poznajú špecifické problémy, ktorým čelí aj rómska komunita. Ak máte k dispozícii niekoho priamo z cieľovej skupiny, kto šíri tento odkaz, môžete získať silnejší dopad a motivujete publikum, aby sa s odkazom stotožnilo.

Niektoré z kľúčových otázok, na ktoré by ste mali myslieť pri vytváraní obsahu sú:

- Čo chcete, aby ľudia **cítili**, keďvidia váš obsah?
- Čo je hlavnou vecou, ktorú by ste chceli, aby si ľudia **zapamätali** z vašej kampane?
- Je vami použitý jazyk ľahko **pochopiteľný** a vhodný pre vami vybranú cieľovú skupinu?

Tón a štýl kampane sú v konečnom dôsledku formované vami ako osobou a skupinou, ktorá je za kampaň zodpovedná. Rovnako, môže byť účinné zvážiť dáta z predošlých kampaní alebo použiť aktuálne dáta na formovanie nasledujúcej.

Zapájanie rómskej mládeže v Bulharsku

Bulharská organizácia Amalipe pracovala spolu s dobrovoľníkmi na vytvorení krátkych videí ohľadom online šikanovania a obťažovania. Videá mali emocionálny charakter a boli cieleňé predovšetkým na rómsku mládež. Vzhľadom na to, že odkaz vo videách bol komunikovaný samotnými mladými Rómami, prirodzene, publikum zareagovalo a video bolo v rómskej komunite intenzívne zdieľané.

Amalipe zistila, že zameranie sa na komunikáciu medzi sebe rovnými s obsahom, ktorý poukazoval na problémy otvoreným a úprimným spôsobom, pomohlo prezentovať autentický odkaz, ktorý vo výsledku dosiahol vyššiu úroveň zapojenia oslovených skupín online.

Otvorenie verejnej diskusie o problémoch Rómov v Chorvátsku

Ako sme uviedli vyššie, chorvátsky Rómsky národný výbor (RNV) dokázal presadiť vysielanie svojich rozhovorov s verejnosťou v národnej televízii, pričom sa im podarilo vyvolať verejnú diskusiu o probléme, ktorý je zriedkavo predmetom diskusie na celonárodnej úrovni.

Aj keď videá nemali profesionálny charakter, pripútali pozornosť médií predovšetkým preto, že RNV načasovala ich vydanie na Medzinárodný deň Rómov. Podľa jedného z členov RNV, „tvorba videí je náročná na čas, schopnosti a technologické zdroje, ale stali sa atraktívnymi pre médiá a širšiu verejnosť“.

Médiá často preferujú „amatérske“ videá a skúsenosti, ako aj názory verejnosti. Aj z toho dôvodu je možné, za predpokladu použitia správneho prístupu, získať si celoštátne médiá na prezentovanie menej diskutovaných tém, ak je kampaň vhodne načasovaná a koreluje s významnejšími medzinárodnými sviatkami.

Testovanie obsahu

Často je vhodné získať ďalšie názory na vašu kampaň alebo jej obsah od samotnej cieľovej skupiny konkrétnych ľudí z vášho publika, vzhľadom na to, že vám to umožňuje nanovo definovať alebo doladiť obsah v priebehu kampane. Dáta získané zo sociálnych médií by vám tiež mali poskytnúť indície pokiaľ ide o obsah schopný vyvolať najefektívnejšie reakcie.

V ideálnom prípade by ste tiež mali otestovať obsah priamo s reprezentantami rómskej komunity. Nechcete predsa neuvážene posilňovať stereotypy prostredníctvom vašej kampane, a toto môže byť vhodný spôsob ako tomu predísť.

2.4 Bezpečnostné opatrenia

Online bezpečnosť je vždy dôležitá, no obzvlášť v prípade ak pracujete s páchatelmi nenávistných prejavov.

Osobné informácie

Keď bojujete proti online prejavom neznášanlivosti, je lepšie uchrániť vaše osobné údaje pred dosahom verejnosti. Na všetkých platformách si môžete vybrať aké informácie chcete poskytnúť a aké informácie chcete zverejniť. Overtite si to na každej platforme, vzhľadom na to, že väčšina prednastavení je veľmi otvorených. To znamená, že všetko čo uvediete ako osobnú informáciu bude automaticky zverejnené. Môže ísť o vašu adresu, telefónne číslo a iné osobné údaje.

Kľúčové body, ktoré treba zvážiť keď plánujete online kampaň:

- Chcete prepojiť kampaň s vami alebo vašou organizáciou?
- Chcete, aby vaša organizácia bola viditeľná online?
- Sú ostatní členovia vašej organizácie upovedomení o bezpečnostných opatreniach, ktoré musia podstúpiť?
- Sú všetky vaše heslá aktualizované a silné?
- Majú vaše počítače aktualizovaný softvér?

Komentáre a negatívne reakcie

Vždy je vhodné zvážiť riziko potenciálnych negatívnych reakcií na vašu kampaň. V procese plánovania kampane si takisto pripravte stratégiu ako na tieto negatívne komentáre reagovať, keďže akonáhle vaša kampaň získa určitú pozornosť, pravdepodobne vyprodukuje aj množstvo reakcií.

Existujú rozdielne spôsoby ako spracovávať komentáre a neexistuje len jedno riešenie, keďže rôzne akcie môžu vyvolať rôzne reakcie. Napríklad, vymazávanie nenávistných komentárov môže vyvolať dojem cenzúry, no na druhej strane to dokáže eliminovať zákerné a útočné komentáre. Odpovedanie na komentáre z vášho účtu alebo z účtu vašej organizácie môže mať takisto pozitívny aj negatívny efekt. Ignorovanie komentárov môže spôsobiť, že na ne rýchlo zabudnete, ale ak čelíte koordinovanému trolovaniu viacerými používateľmi, môže sa stať, že stratíte prehľad o komunikácii, pretože iní ľudia sa budú cítiť posilnení počiatočnými prejavmi neznášanlivosti. Ak si myslíte, že komentár je v rozpore s pravidlami konkrétnej platformy, mali by ste zvážiť jeho nahlásenie a úplné zablokovanie prispievateľa.

Čokoľvek sa však rozhodnete urobiť, nemali by ste vychádzať z pozície reakcie na komentáre ohľadom vašej kampane bez zváženia možných dopadov, naopak, mali by ste diskusiu aktívne viesť. Buďte logisticky pripravení reagovať rýchlo, aby ste zabránili eskalácii diskusie.

Takisto, ak sa rozhodnete vstúpiť do konfliktu, môžete zvážiť jeho súkromné vyriešenie. Existuje viacero manuálov a pomôcok ktoré už poskytujú zopár praktických tipov ohľadom zaobchádzania s negatívnymi komentármi a trolmi, ktoré by ste si mohli naštudovať počas plánovania kampane. Je vhodné urobiť si online prieskum za účelom získania viac informácií, a následne sa rozhodnúť spolu s vašou organizáciou, aký je najlepší spôsob vysporiadania sa s komentármi na konkrétnu kampaň.

Osobná duševná pohoda

Keď vediete kampaň na zložité témy, ako napríklad hate speech alebo ľudské práva, je nevyhnutné, aby ste dbali na vašu osobnú duševnú pohodu. Pri takýchto kampaniach môžete byť vystavení zákerným správam, zneužívaniu alebo vyhrážkam. Pre každého predstaviteľa kampane je preto absolútne kľúčové porozumieť a sledovať svoju vlastnú úroveň tolerancie na útoky, a zároveň prijať nevyhnutné opatrenia, ktoré vás ochránia pred vyhorením. Môžu pomôcť niektoré z nasledovných:

- Berte si pravidelné prestávky na obdobie niekoľkých dní a vždy sa rozprávajte so svojim tímom alebo kolegami, keď cítite potrebu. Nedovoľte zlým pocitom, aby pretrvávali, nájdite si spôsob ako sa z nich vyrozprávať a vyčistiť si hlavu.
- Založte si alebo sa pridajte k online komunite, kde sa z problémov môžete vyrozprávať.
- Vyhľadajte profesionálnu pomoc alebo poradenstvo zavčasu, ak cítite, že práca ovplyvňuje vašu náladu alebo sa u vás vyvinuli známky depresie alebo úzkosti. Je dôležité dozvedieť sa o symptómoch a konať rýchlo, keď cítite potrebu.

3 Ako urobiť školenie

Koordinácia školenia vyžaduje množstvo rozličných krokov, zadaní a zručností. Hoci sa veľká časť koordinácie školenia koná v priebehu počiatočnej fázy, koordinácia je veľmi dôležitá počas všetkých fáz. Začína momentom, kedy je školenie prvýkrát navrhnuté a pokračuje dokonca aj potom, ako je ukončené a jeho účastníci už odišli.

Rôzne pozície, ktoré koordinátor školenia zastáva, zahŕňajú komunikačného manažéra, tvorca materiálov, kontrolór zariadení a príslušenstva, či dokonca organizátora mimo-programových zložiek. V skratke, koordinácia školenia vyžaduje nekončiaci manažment množstva detailov a ľudí.

3.1 Plánovanie školenia

Keď organizujete školenie, vaše úlohy sú rozdelené medzi navrhovanie školenia, vytváranie a prípravu materiálov, pripravovanie logistiky a záverečné zhodnotenie. „*NÁSTROJ 3: Pred- a post-školiaci zoznam*“ vám pomôže uistiť sa, aby ste na nič nezabudli. Nezabudnite si vypracovať harmonogram pre každý stupeň prípravy; je kľúčové, aby ste objednali miestnosť, kontaktovali rečníkov a pozvali účastníkov dostatočne včas, aby ste sa vyhli neskorším problémom.

Zadania

Náčrt školenia:

- Určite si publikum vhodné na školenie, ako aj úroveň potrebných vedomostí a zručností.
- Identifikujte vhodné školiace metódy pre cieľové skupiny.
- Identifikujte školiacich a školiteľov.

Logistika:

- Rozpošlite pozvánky a cirkulujte informáciu o školení. Uistite sa, že jasne formulujete ciele školenia, aby ste sa vyhli prípadným nenaplneným očakávaniam.
- Registrácia.
- Skontrolujte cestovné, ubytovacie a iné náležitosti.
- Určite miesto konania.

Školiace materiály/kreovanie osnovy:

- Vypracujte obsah materiálov.
- Pripravte materiály na distribúciu.
- Napíšte text materiálov.
- Vypracujte vizuálnu stránku materiálov.

Materiály:

- Vypracovanie osnovy, objednanie materiálov a ich tlač.
- Zaobstarajte si všetky materiály, napríklad spinky, perá, menovky, zoznam zdrojov.
- Usporiadajte a zhromaždite materiály, napríklad spinky.

Záverečné hodnotenie:

- Vypracujte záverečné hodnotenie školenia.

Prístupnosť

V prvotných fázach školenia by ste mali myslieť na potenciálnych návštevníkov so špeciálnymi potrebami. Uistite sa, že miesto konania spĺňa všetky kritériá prístupnosti. Zaobstarajte tlmočníka znakovkej reči, ak je to potrebné.

Vyhodnotenie potrieb

Keď začínate plánovať školenie, musíte si zodpovedať nasledovné štyri otázky. Tieto odpovede vám následne pomôžu vyhodnotiť kto je vašim publikom, a na ktoré nedostatky v ich vedomostiach sa má vaše školenie zamerať.

- **Publikum:** Kto je cieľovou skupinou vášho školenia?
- **Aktuálne pozície:** Aké sú aktuálne pozície členov vašej cieľovej skupiny?
- **Nedostatky vo vedomostiach:** Aké nedostatky možno pozorovať medzi tým, čo účastníci vedia, a tým, čo potrebujú vedieť, aby mohli úspešne zastávať svoje pozície?
- **Výsledok:** Pomôže školenie odstrániť tieto nedostatky?

Tieto otázky formujú základy vyhodnotenia potrieb školenia. Možno už máte predošlé skúsenosti s prácou s cieľovými skupinami. V takom prípade sa predovšetkým uistite, že využijete všetky relevantné skúsenosti a dáta, ktorými vaša organizácia disponuje, aby ste pomohli školeniu. Po druhé, rozprávajte sa s vašou cieľovou skupinou dostatočne vopred o ich potrebách a záujmoch.

Využite nasledujúce kroky na definovanie potrieb účastníkov:

- Nadviažte na vaše predošlé skúsenosti z práce s podobnými skupinami.
- Zhromaždite informácie z neformálnych diskusií medzi potenciálnymi účastníkmi školenia.
- Vypracujte prieskumy.
- Pozorujte pracovné praktiky účastníkov.
- Urobte s účastníkmi rozhovory.
- Oboznámte sa s rozhodujúcimi medzníkmi šírenia hate speechu v krajine.
- Využite dáta a výskumy na vašej cieľovej skupine.

3.2 Vypracovanie návrhu školenia

Zistenia z vyhodnotenia potrieb majú informatívny charakter vo vzťahu k návrhom na vypracovanie školiacich komponentov. Napríklad, ak poznáte úroveň porozumenia legálnemu rámcu fenoménu hate speechu medzi predstaviteľmi vami vybraného publika, ako aj to, čo sa musia naučiť, môžete podľa toho vytvoriť vzdelávacie materiály. Vyhodnotenie potrieb vám takisto pomôže určiť koho budete potrebovať ako experta na vedenie školenia, ako aj to, ako dlho by malo dané školenie trvať. Keď vytvárate váš návrh školenia, využite, „*NÁSTROJ 4: Pracovný materiál na návrh školenia*“, ktorý nájdete na konci tejto kapitoly. Na to, aby ste navrhli úspešné školenie, potrebujete tieto štyri prvky:

- Aké sú vaše **vzdelávacie ciele**? Čo očakávate, že vaši účastníci budú vedieť, a následne aj budú schopní aplikovať vo svojej práci po školení?
- Aký typ **experta alebo školiteľa** budete potrebovať?
- Aké typy **školiacich metód** by ste mali použiť?
- **Kde, kedy a ako dlho** bude školenie trvať?

Akonáhle ste si určili vaše ciele a jasne definovali cieľovú skupinu, ďalším krokom by malo byť určiť dĺžku a štruktúru školenia.

Napríklad, ak organizujete školenie pre aktivistov z jedného regiónu alebo mesta, môžete si vybrať jednoduchý školiaci model. Keď sú účastníci z rôznych regiónov alebo miest, vaše školenie bude trvať 2-2,5 dňa, aby ste im poskytli dostatočný čas na cestovanie. Ak plánujete školenie, ktoré sa zameriava na budovanie rôznorodých zručností, potrebujete prinajmenšom 4-5 dní, ktoré vám umožnia zahrnúť do plánu prednášky, prácu na prípadových štúdiách a praktické cvičenia.

Ak problematika školenia vyžaduje špecifickú expertízu, napríklad niekoho, kto je expertom na sociálne médiá, právne otázky alebo komunikáciu, môžete využiť sprostredkovateľa celkového manažmentu školenia a pozvať expertov len do jedného alebo dvoch panelov. V mnohých prípadoch sú rečníci vybraní, aby sa podelili o svoje

skúsenosti so svojou praxou a skúsenosťami v inej krajine. Takéto sekcie by mohli byť vrcholom samotného školenia, predovšetkým ak ich prezentácie obsahujú zdieľanie materiálov, filmov, kampaňových materiálov, videí alebo publikácií. V oboch prípadoch platí, že si musíte vyčleniť čas na otázky a osobné stretnutia po oficiálnej panelovej sekcii.

„*NÁSTROJ 5: Vzor agendy pre školenie obladom online hate speech*“, ktorý nájdete na konci tejto kapitoly, obsahuje návrh na jednodňový panel o kampaniach, ktoré bojujú proti fenoménu hate speech. Tento program predpokladal, že účastníci už pracovali s problematikou porušovania ľudských práv a menšinovou agendou, aj keď mali obmedzené znalosti o hate speechi a o tom, ako s týmto javom bojovať pomocou vlastnej kampane.

O rečníkoch alebo účastníkoch školenia

Účastníci chcú často dopredu vedieť, kto bude školenie viesť. Ak sa podujatia zúčastnia uznávaní odborníci na danú problematiku, môže to vopred vzbudiť požadovaný záujem. Keď organizujete tréning, vyžiadajte si od potenciálnych rečníkov nasledovné informácie:

- ich vzdelanie
- zamýšľané vzdelávacie ciele ich prezentácií
- zoznam audiovizuálnych pomôcok a materiálov, ktoré budú používať počas prezentácií
- krátky životopis.

3.3 Metódy školenia

Keď navrhujete program školenia, výber najvhodnejšej tréningovej metódy pre vaše publikum, ako aj vybraná téma, sú absolútne kľúčové. Samozrejme, metódy môžete striedať, aby ste udržali vysokú úroveň sústredenia, a rovnako môžete miešať pasívny a aktívny prístup.

Prednáška: poskytuje stručné informácie o téme. Od hlavných rečníkov alebo uznávaných expertov sa očakáva uvedenie do problematiky.

Panelová diskusia: prítomnosť viacerých rečníkov v paneli ponúka celý rad rôznych perspektív. Panelové diskusie sú obvyčajne vedené moderátormi.

Prezentácia: je bežne zaužívanou metódou, ktorá prezentuje ilustrácie, grafy, dáta a tabuľky. Je sprevádzaná distribúciou materiálov, za účelom zabezpečenia rozšírenia informácií.

Premietanie filmu: premietanie krátkych filmov, prípadových štúdií alebo dlhších dokumentárnych filmov sa môže javiť ako veľmi príhodný element školení. Ak poskytnete pojmy na diskusiu vopred, zvýšite tým záujem o materiál.

Prípadové štúdie: príklady zo života, ktoré súvisia s témami diskutovanými počas tréningu, môžu byť veľmi nápomocné, najmä ak ide o skúsenosti vašej organizácie alebo iných zaangažovaných organizácií z daného prostredia. Formát sa môže líšiť, od krátkych prehľadov, až po ilustrované metodické prípadové štúdie.

Skupinová práca: tento formát umožňuje priame zaangažovanie do diskutovanej témy, a súčasne ponúka priestor pre individuálne vklady. Starostlivé plánovanie je pre skupinovú prácu mimoriadne dôležité. Jasné inštrukcie ohľadne cieľa a žiadaných výsledkov, dobré načasovanie, malé skupiny (ideálne nie viac ako po päť ľudí), ako aj starostlivé prevedenie ich práce, sú absolútnym základom.

Malé skupinky: krátka, časovo obmedzená diskusia na danú tému, zvyčajne v pároch alebo menších ad hoc skupinkách.

Brainstorming: veľmi otvorená skupinová diskusia za účelom zozbierania počiatočných nápadov súvisiacich s témou. Dajte si pozor na veľkosť skupiny a uistite sa, že je zabezpečený dostatočný priestor pre všetkých.

Rolová hra: keďže pri tejto činnosti sú účastníci aktívne zapojení, táto metóda zabezpečuje hlbšie porozumenie problematike a profesionálnejšie zručnosti. Je časovo náročná a vyžaduje starostlivú prípravu rolí a zadaní.

Simulačné hry: tieto môžu byť použité ako cvičenia na zmenu prístupov a praktík pomocou využitia hier zabezpečených školiteľom alebo priamo vyvinutých vašou organizáciou.

Nahrávanie s playbackom: táto metóda je bežne používaná v tréningoch zameraných na rozvoj komunikačných a prezentačných zručností. Môže slúžiť ako vhodný model na budovanie advokačných zručností: napríklad, ako prezentovať problém miestnym poslancom alebo iným partnerom v komunikácii.

Motivačné vstupy

Motivačné vložky môžete použiť kedykoľvek začnú ľudia zaspávať alebo byť unavení, a rovnako ako prostriedok na vytvorenie prirodzenej prestávky medzi aktivitami. Pokúste sa použiť hry, ktoré korelujú s vekom účastníkov a lokálnym kontextom, pričom si musíte dávať pozor, aby ste sa vyhli hrám, ktoré počítajú s fyzickým dotykom alebo riešia náboženské alebo iné citlivé osobné záležitosti.

Veci, ktoré máme spoločné

Sprostredkovateľ zvolá konkrétnu vlastnosť, napríklad „ovláda viac ako jeden jazyk“, a ľudia sa na základe tohto zvolania musia presunúť na iné miesto: napríklad, všetci tí, ktorí ovládajú viac ako jeden jazyk, sa musia presunúť do rohu miestnosti. Sprostredkovateľ môže zvoláť viac vlastností, napríklad „majú radi futbal“, a ľudia sa presunú do určených častí miestnosti. Môžete zvoláť vlastnosti, ktoré bezprostredne súvisia s vašou prácou na mieste, napríklad „mali príspevok na konferencii v priebehu ostatných troch mesiacoch“.

Simon hovorí

Sprostredkovateľ povie skupine, že účastníci by mali nasledovať jeho inštrukcie, keď povie „Simon hovorí ...“. Ak sa inštrukcie nezačínajú týmito slovami, účastníci by ich nemali poslúchnuť! Hra funguje nasledovne. Sprostredkovateľ začne niečím ako „Simon hovorí, tleskajte rukami“ zatiaľ čo sám tleska. Účastníci nasledujú. Sprostredkovateľ postupne zrýchľuje, pričom vždy hovorí „Simon hovorí“ ako prvé. Po krátkej chvíli je tento úvod vynechaný. Účastníci, ktorí aj tak nasledujú inštrukcie, vypadávajú. Hra môže pokračovať dovtedy, kým udržuje zábavu.

Úvodné aktivity

Prvé momenty školenia sú dôležité najmä na vytvorenie správnej atmosféry a priateľského prostredia. Môžete preskočiť konvenčné vzájomné predstavovanie sa v kruhu a nahradiť ho nejakými hrami, aby ste sa lepšie spoznali.

Správne alebo nesprávne

Každý si napíše svoje meno spolu so štyrmi informáciami o sebe (pričom jedna nebude pravdivá!) na kúsok papiera. Môžete účastníkov požiadať, aby napísali informácie týkajúce sa profesie. Napríklad, „Lilian rada pracuje s deťmi, je právnička, má päť rokov skúsenosti s prácou pre Coca-Cola a vo svojom voľnom čase rada hrá paintball“. Jednotlivé papieri následne kolujú medzi účastníkmi. Nakoniec sa stretnú v pároch, ukážu si svoje papieri a zistia, ktoré z „faktov“ sú nesprávne.

Meno a prídavné meno

Účastníci si vyberú prídavné meno, ktoré opíše ich emócie alebo aktuálnu náladu. Prídavné meno však musí začínať tým istým písmenom ako ich meno. Napríklad, „ja som Šimon a som šťastný“ alebo „ja som Karol a som kreatívny“.

Úloha sprostredkovateľa/školiťeľa:

- Nastavuje základné pravidlá.
- Vytvára prostredie vhodné na učenie.
- Vedie diskusiu.
- Učí osnovy tak, aby participanti získali vedomosti a zručnosti.
- Poskytuje príležitosť na spätnú väzbu.
- Prispôsobuje sa nevyhnutným zmenám priamo na mieste.
- Poskytuje spätnú väzbu vhodným a otvoreným konverzačným spôsobom.
- Vedie motivačné vložky, rolové hry, malé skupinové diskusie a iné aktivity.

3.4 Záverečné zhodnotenie

Najbežnejšia a najčastejšia forma ohodnotenia sa koná po školení; účastníci vyplnia hodnotiace hárky ešte predtým, než opustia miesto konania. Vzor hodnotiaceho hárku („*NÁSTROJ 6: Vzor hodnotiaceho hárku*“) nájdete na konci tejto kapitoly. Hodnotenie si kladie za cieľ zistiť do akej miery bolo školenie užitočné a relevantný pre účastníkov a ako aplikujú získané poznatky vo svojej práci. Vo vašom hárku môžete uviesť rôzne otázky, kvantitatívneho aj kvalitatívneho charakteru. Hodnotenie sa takisto môže konať aj každý deň počas školenia, a to formou krátkych „Aké to bolo?“ diskusií.

Rovnako, môžete zhodnotiť vašu vlastnú prácu po školení, prostredníctvom stretnutia členov vašej organizácie s rečníkmi a školiteľmi, aby ste zmerali pozitívne a negatívne aspekty vášho školenia. Ide o excelentnú príležitosť poskytnúť spätnú väzbu vašim kolegom alebo školiteľom.

Podobne, je možné spracovať aj dlhodobejšie ohodnotenia, vypracované buď tri mesiace alebo rok po školení.

4 Zdroje a nástroje

Užitočné zdroje

- Aliancia proti anticiganizmu, *Anticiganizmus – referenčná štúdia* (2017): podkladový zdroj s pracovnou definíciou anticiganizmu.
<https://www.getthetrollsout.org>
- ČLÁNOK 19, *'Hate speech' vysvetlený: Pomôcka* (2015): v tejto pomôcke, ČLÁNOK 19 poskytuje návod na identifikovanie hate speechu, ako aj to, ako s ním efektívne bojovať, a súčasne slobodu prejavu a rovnosť.
<https://www.article19.org/data/files/medialibrary/38231/'Hate-Speech'-Explained--A-Toolkit-%282015-Edition%29.pdf>
- ČLÁNOK 19, *Camdenské princípy slobody prejavu a rovnosti* (2009): súbor princípov a odporúčaní ako propagovať dosiahnutie konsenzu ohľadom správneho vzťahu medzi rešpektovaním slobody prejavu a vyzdvihovaním rovnosti.
<https://www.article19.org/data/files/pdfs/standards/the-camden-principles-on-freedom-of-expression-and-equality.pdf>
- Výbor ministrov Rady Európy, *Spríevodca ľudskými právami pre používateľov internetu* (2014): sprievodca je pomôckou pre používateľov internetu, ktorý pomáha vzdelávať sa o ľudských právach online, ich potenciálnych limitoch a dostupných nápravných mechanizmoch, spolu s informáciami o tom, čo práva a slobody znamenajú v praxi v kontexte internetu.
<https://rm.coe.int/16804d5b31>
- Rada Európy, *Hnutie Bez hate speechu: táto mládežnícka kampaň sa zameriava na angažovanie mladých ľudí bojujúcich proti hate speechu a za podporu ľudských práv online*. Samotná iniciatíva vyprodukovala obrovské množstvo zdrojov na rozvoj alternatívnych naratívov k hate speechu.
<https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/no-hate-speech-movement>

Boj proti online nenávisti voči Rómom

- Stránka counternarratives.org, *Kontra-naratívna pomôcka*: táto stránka poskytuje voľne dostupné zdroje pre jednotlivcov alebo organizácie, ktoré sa pokúšajú vytvárať kontra-naratívy. Je zamýšľaná ako základný návod pre tých, ktorí majú slabé alebo žiadne skúsenosti s kontra-naratívmi v kampaniach, avšak v žiadnom prípade neposkytuje úplne vyčerpávajúci obsah.
- Dangerous Speech Project, *Nebezpečná reč – praktický sprievodca* (2018): tento sprievodca vysvetľuje koncept nebezpečnej reči a načrtáva ako určitý obsah, ktorý do tejto kategórie spadá, s ohľadom na výslednú minimalizáciu násilia.
<https://dangerousspeech.org/guide>
- Európsky súd pre ľudské práva, *Hate speech vo faktoch* (2019): kompilácia judikatúr ESLP súvisiaca so slobodou prejavu a fenoménom hate speech.
https://www.echr.coe.int/Documents/FS_Hate_speech_ENG.pdf
- OSN, *Rabatský akčný plán*: tento dôležitý dokument poskytuje autoritatívne sprievodcovstvo pre štáty ohľadom implementácie ich povinností, podľa článku 20(2) Medzinárodného paktu o občianskych a politických právach, zabrániť „akejkolvek podpore národnostnej, rasovej alebo náboženskej neznášanlivosti, ktorá zakladá podnecovanie diskriminácie, nevráživosti alebo násilia“.
<https://www.ohchr.org/EN/Issues/FreedomReligion/Pages/RabatPlanOfAction.aspx>
- OSN, *Správa špeciálneho spravodajcu o podpore a ochrane slobody názorov a vyjadrenia* (2019): v tejto správe zhodnocuje Špeciálny spravodajca legislatívu ľudských práv, ktorá je aplikovaná na reguláciu online hate speechu.
https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/A_74_486.pdf
- UNESCO, *Boj proti online hate speechu* (2015): poskytuje globálny prehľad dynamiky charakterizujúcej online hate speech, ako aj niektorých opatrení, ktoré boli prijaté na boj proti a zmierňovanie dopadov pôsobenia online hate speechu, pričom zdôrazňuje pozitívne praktiky, ktoré sa začali objavovať na lokálnej a globálnej úrovni. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>

Nástroj 1: Vzor stratégie kontra-naratívov

minority
rights
group
europe

KROK 1 Vyberte si naratív, proti ktorému chcete bojovať.

KROK 2 Analyzujte naratív, ktorý ste si vybrali.

- Prečo môže byť tento odkaz považovaný za urážlivý alebo nenávisťný pre Rómov?
- Snaží sa napojiť na verejne zdieľanú úzkosť ohľadom konkrétnych sociálnych problémov, napríklad nedostatočný prístup k bývaniu?
- Je tento odkaz obvyčajným vyjadrením názoru alebo podnecuje nenávisť voči Rómom?
- Má tento odkaz potenciál zasiahnuť širšie publikum?

KROK 3 Na základe vašej analýzy sa pokúste vytvoriť vlastnú stratégiu kontra-narátívu.

- Aký by bol najefektívnejší spôsob boja proti identifikovanému hate speechu?
- Prečo?
- Ako by ste mohli diskreditovať a odhaliť tento nenávisťný odkaz?
- Ako by ste do vášho odkazu mohli zahrnúť hodnoty, za ktorými stojíte?
- Môžete nejakou posilniť váš odkaz pomocou faktov (štatistiky, výsledky výskumov atď.), humoru, emócií či pozitívnych príkladov?
- Dokázali by ste transformovať váš odkaz za účelom zasiahnutia iného publika?

Pre pomoc pri navrhovaní vašej kampane môžete využiť ďalšie nástroje a tipy zo stránky <http://www.counternarratives.org>

Nástroj 2: Vzor plánu kampane

minority
rights
group
europe

KROK 1 Na základe zistení vášho výskumu za použitia Nástroja 1, definujte kto by bol cieľovou skupinou vašej kampane (buďte čo možno najkonkrétnejší).

KROK 2 Čo sa snažíte dosiahnuť? Určite si ciele a hlavné body vašej kampane. Nastavte si take ciele, ktoré sú dosiahnuteľné a ktorých dopad viete merať. (Ciele sú žiadaným výsledkom a môžu byť pomerne široko definované: napr. presvedčiť ľudí, aby sa nepridali k extrémistickým pravicovým skupinám. Hlavné body sú prostriedkami na dosiahnutie týchto cieľov a sú konkrétne a hmatateľné: napr. osloviť online counter-speechom 1 000 ľudí, u ktorých hrozí radikalizovanie alebo zorganizovať dva workshopy ohľadom boja proti extrémistickej propagande.)

KROK 3 Na základe vami navrhnutej stratégie kontra-naratívu, si definujte najdôležitejšie odkazy, ktoré by ste chceli odkázať vašej cieľovej skupine. Čo si myslíte, že by týchto ľudí najviac ovplyvnilo (napríklad fakty, emócie, pozitívny prístup alebo satira/humor)?

KROK 4 Na základe vami identifikovaných odkazov a cieľovej skupiny, určite, kto bude poslom/hlasom vašej kampane. Posol smerujúci odkazy smerom k vašej cieľovej skupine by mal byť niekto, komu bude vaše publikum dôverovať, kým sa nechá inšpirovať alebo koho bude počúvať.

KROK 5 Vyberte si platformy, ktoré by ste pre vašu kampaň chceli použiť. Ktorá je najviac používaná vašou cieľovou skupinou? Ktorá vám ponúka najlepšie možnosti ako osloviť vaše publikum alebo rozšíriť váš odkaz?

KROK 6 Na základe vašej cieľovej skupiny a stratégie šírenia odkazov, identifikujte formát vášho obsahu. Aké nástroje by ste radi použili vo vašej kampani (text, audio, infografiku, videá, obrázky, animácie atď.)? Ktoré by boli najvhodnejšie na oslovenie vašej cieľovej skupiny?

KROK 7 Zvážte rizika predtým, ako spustíte kampaň. Môže sa vaša kampaň obrátiť proti vám? Mohla by vaša kampaň popri pozitívnych efektoch priniesť aj negatívne? Ak áno, ako budú pozitívne prevažovať? Aké sú kritické faktory, ktoré dokážu ohroziť implementovanie vašej kampane?

KROK 8 Vypracujte si harmonogram vašej kampane. Pokúste sa identifikovať dôležité míľniky a momenty, pri dosiahnutí ktorých by vaša kampaň mohla získať viac pozornosti.

KROK 9 Navrhňte si váš monitorovací a hodnotiaci plán. Aké dáta plánujete zozbierať za účelom monitorovania a hodnotenia vašej kampane (napríklad, koľko ľudí videlo vaše materiály, vyskytla sa nejaká pozitívna reakcia na vašu kampaň z prostredia cieľovej skupiny alebo iného typu publika atď.)? Dosah je to, na čom záleží; premyslite si viaceré spôsoby, ktorými ho môžete vyhodnotiť.

Na navrhovanie vašej kampane môžete využiť aj iné nástroje a tipy, ktoré nájdete na stránke <http://www.counternarratives.org>

Nástroj 3: Kontrolný zoznam činností pred a po školení



Názov kurzu:

Dátum:

Miesto konania:

Pred-kurzový kontrolný zoznam:

- Rezervovať miestnosť
- Rezervovať audio-vizuálne príslušenstvo
- Potvrdenie účasti rečníkov cez e-mail alebo telefón
- Zaslanie potvrdzovacieho listu a agendy rečníkov
- Zabezpečenie catering
- Zaslať potvrdzovacie listy a pred-kurzové materiály účastníkom
- Objednanie spíniek a iných materiálov
- Objednanie certifikátov
- Zhromaždenie výtlačkov pred- a po-testových a hodnotiacich formulárov
- Vytvorenie zoznamu účastníkov
- Vytvorenie hodnotiacich formulárov
- Objednanie kópií všetkých dokumentov a manuálov
- Kontrola audio-vizuálneho príslušenstva, mikrofónov
- Spraviť menovky
- Vytvoriť prezenčné listiny (jednu na každý deň)
- Príprava miestnosti
- Vyvesiť oznamy v deň školenia

Po-kurzový kontrolný zoznam :

- Odovzdanie certifikátov na konci školenia
- Vyzbieranie hodnotení a záverečných testov
- Dať miestnosť do pôvodného stavu
- Sumarizácia záverečného hodnotenia

Nástroj 4: pracovný materiál na návrh školenia

Complete this training worksheet to help you begin designing your training.

1 Všeobecná téma: Vo všeobecnosti, aké vedomosti a zručnosti si kladie za cieľ samotné školenie dosiahnuť?

2 Ciele a hlavné body: Čo chcete, aby sa účastníci v priebehu školenia naučili?

3 Aktivity účastníkov: Ako dosiahnu účastníci ciele stanovené v osnove? (Např. skupinová práca, prednáška, rolová hra)

4 Zdroje: Aké zdroje by mohli školitelia používať, aby pomohli účastníkom dosiahnuť ciele určené osnovou? (Např. aktuálny výskum, hostovanie rečníkov, YouTube videá, diskusie, učenie sa od kolegov, príklady z iných krajín)

5 Závěrečné hodnotenie: Ako zhodnotíte kvalitu a užitočnosť školenia, ako aj jeho následné implementovanie?

Nástroj 5: Vzor agendy školenia k online hate speech



Školenie ku kampaniam na boj proti hate speechu pre občianske združenia

Názov projektu:

Názov organizácie:

Dátum:

Adresa miesta konania:

9.00-9.30	Úvod a dohodnutie základných pravidiel
9.30-11.00	Úvod do problematiky, definícia a legislatívny rámec hate speechu / Prezentácia (rečník/rečníčka: meno)
11.00	Prestávka
11.20-13.00	Najlepšie praktiky kampaní zameraných na boj proti hate speechu: zdieľanie úspešných akcií / premietanie filmu a prípadová štúdia (rečník/rečníčka: meno)
12.30-13.00	Plenárna diskusia o prezentovaných kampaniach
13.00	Obedová prestávka
14.00-15.30	Vytvorte si vlastnú kampaň! / Skupinová práca zameraná na navrhovanie a plánovanie kampane
15.30	Prestávka
16.00-17.00	Plenárna diskusia: každá skupina prezentuje svoju predstavu kampane a účastníci o nich následne diskutujú
17.00	Zhrnutie a záverečné hodnotenie

Nástroj 6: Vzor hodnotiaceho formulára

minority
rights
group
europe

Názov školenia:

Názov projektu:

Dátum a miesto konania:

Otázka 1: Ako veľmi užitočné sú podľa vás informácie, ktoré vám boli poskytnuté počas tohto školenia prostredníctvom jednotlivých aktivít? Ohodnoťte na škále.

<i>Neužitočné</i>	<i>Trochu užitočné</i>	<i>Veľmi relevantné a nápomocné</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"/> <input type="checkbox"/>		

Otázka 2: Prosím, ohodnoťte ako veľmi užitočné boli pre vás jednotlivé časti workshopu a aktivity.

<i>Kategória</i>	<i>Vôbec nie užitočné</i>	<i>Trochu užitočné</i>	<i>Veľmi užitočné</i>	<i>Vysoko relevantné</i>
<i>Doplňte názov sekcie školenia</i>				
<i>Doplňte názov sekcie školenia</i>				
<i>Doplňte názov sekcie školenia</i>				
<i>Doplňte názov sekcie školenia</i>				

Otázka 3: Prosím, zhodnoťte nasledujúce tvrdenia na základe vašich skúseností zo školenia.

<i>Kategória</i>	<i>Vôbec nesúhlasím</i>	<i>Nesúhlasím</i>	<i>Súhlasím</i>	<i>Úplne súhlasím</i>
<i>Získal/a som nové príležitosti pracovať s inými organizáciami a kolegami.</i>				
<i>Bol/a som spokojný/á s prostredím a atmosférou.</i>				
<i>Budem šíriť informácie, ktoré som sa tu naučil/a medzi mojimi kolegami.</i>				

Otázka 3: ...

Kategória	Vôbec nesúhlasím	Nesúhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
<i>Bol/a som spokojný/á so sprostredkovateľmi a rečníkmi.</i>				
<i>Dokážem využiť informácie pri mojej práci.</i>				
<i>Stretnutie bolo skvelou príležitosťou pre formovanie nových kampaní.</i>				
<i>Som viac oboznámený/á s legislatívnym rámcom hate speechu v Európe.</i>				
<i>Vďaka tomuto školeniu verím viac vo svoje schopnosti vytvoriť kampaň na boj proti hate speechu.</i>				

Otázka 4: Aké tri najdôležitejšie veci ste sa naučili počas školenia?

1	
2	
3	

Otázka 5: Myslíte si, že budete mať možnosť využiť zručnosti, ktoré ste precvičovali počas workshopu v priebehu nasledujúcich šiestich mesiacov? Ak áno, popíšte prosím ako.
Otázka 6: Máte nejaké návrhy pre nasledujúce školenie?

Boj proti online nenávisti voči Rómom

- 1 Aliancia proti anticiganizmu. Alliance against Antigypsyism, *Antigypsyism – A Reference Paper*, 2017.
- 2 Hamelmann, M., *Antigypsyism on the Internet*, Scan project, 2018.
- 3 Pojem prierezová diskriminácia bol prvýkrát zadeninovaný Kimberlé Crenshawovou na konci osemdesiatych rokov 20. storočia. Prierezová diskriminácia uznáva odlišné skúsenosti obetí, ktoré sú diskriminované na základe kombinácii dvoch alebo viacerých znakov, napríklad rodu a etnicity. Tieto aspekty diskriminácie pôsobia takým spôsobom, ako keby boli od seba navzájom neoddeliteľné.
- 4 Medzinárodný trestný tribunál pre Rwandu (International Criminal Tribunal for Rwanda, ICTR), *Prokurátor proti Akayesu, vec č. ICTR-96-4-T, Rozsudok (súdna komora), 2. septembra 1998, ods. 557.*
- 5 ICTR, *Prokurátor proti Nahimane, Barayagwiz a Ngeze, 3. decembra 2003, ICTR-99-52-T (súdna komora).*
- 6 Medzinárodný trestný tribunal pre bývalú Juhosláviu (International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia, ICTY), *Prokurátor proti Naletili a Martinovi, vec č. IT-98-34-T, rozsudok (senát), 31. marca 2003, ods. 60.*
- 7 Článok 19 Camdenských princípov slobody prejavu a rovnosti, *The Camden Principles on Freedom of expression and Equality*, Apríl 2009, Zásada 12.1.ii.
- 8 Tamže., Zásada 12.1.i.
- 9 Tamže., Zásada 12.1.iii.
- 10 OSN, Report osobitného spravodajcu o podpore a ochrane práva na slobodu názoru a prejavu, A / 74/486, 9. október 2019. Spravodajca ilustruje riziká spojené online nenávisťou, ktorá nie je ohraničené právnymi predpismi. Ako príklad uviedol zásadné zlyhanie Facebooku v prípade podnecovania nenávisti voči moslimskej komunite Rohingya v Mjanmarsku.
- 11 OSN, Report osobitného spravodajcu o podpore a ochrane práva na slobodu názoru a prejavu, A/HRC/35/22, 30. marec 2017. V reporte je uvedených niekoľko príkladov postupov, ktoré sa považujú za nezlučiteľné s medzinárodnými normami na ochranu slobody prejavu, ako je zablokovanie prístupu na internet (pozri odseky 8 - 16) alebo tajné dohody s vládami, ktoré konajú v zhode s žiadosťami o cenzúru alebo sledovanie (odseky 30 - 33).
- 12 Rada OSN pre ľudské práva (Human Rights Council, HRC) Všeobecný komentár č. 34: Článok 19 Sloboda názoru a prejavu, CCPR / C / GC / 34, 12. septembra 2011, odseky 50 - 52; Výbor pre odstránenie rasovej diskriminácie (CERD), všeobecné odporúčanie č. 35: Boj proti prejavom rasovej nenávisti, CERD / C / GC / 35, 26. septembra 2013, ods. 35.
- 13 HRC, Správa vysokého komisára OSN pre ľudské práva o odborných seminároch o zákaze podnecovania k národnej, rasovej alebo náboženskej nenávisti, A / HRC / 22/17 / Add.4, 11. januára 2013.
- 14 OSN, 30. marca 2017, *op. cit.*; OSN, 9. októbra 2019, *op. cit.*
- 15 Rada Európy (RE), odporúčanie č. R (97) 20 Výboru ministrov členským štátom o „nenávisťných prejavoch“, prijaté 30. októbra 1997.
- 16 Európska komisia (EK) proti rasizmu a netolerancii, *Všeobecné politické odporúčanie č. 15 v súvislosti s nenávisťnými prejavmi z 8. decembra 2015.*

- 17 Európsky súdny dvor pre ľudské práva (ESLP), *Erbakan proti Turecku*, 6. júla 2006, ods. 56.
- 18 ESLP, *Handyside proti Veľkej Británii*, 7. decembra 1976, ods. 49.
- 19 ESLP, *Vejdeland a ďalší proti Švédsku*, 9. februára 2012.
- 20 ESLP, *Seurot proti Francúzsku*, 18. mája 2004.
- 21 EU, Rámcové rozhodnutie Rady 2008/913/JHA 28. novembra 2008 o boji proti istým formám a prejavom rasizmu a xenofóbie prostredníctvom trestného práva.
- 22 Európsky parlament (EP), Rezolúcia zo 14. marca 2013 o posilnení boja proti rasizmu, xenofóbii a trestnej činnosti z nenávisťi (2013/2543 (RSP)), ods. 5.
- 23 Osobitný spravodajca pre slobodu názoru a prejavu, tlačová správa, 21. októbra 2019.
- 24 Pozri napr. ESLP, *Ahmet Yildirim proti Turecku*, 18. decembra 2012.
- 25 HRC, Všeobecný komentár č. 34, článok 19: Sloboda názoru a prejavu, CCPR / C / GC / 34, 12. septembra 2011, ods. 43.
- 26 ESLP, informačný prehľad o prejavoch z nenávisťi.
- 27 HRC, všeobecný komentár č. 34, op. cit.
- 28 Výbor OSN na odstránenie rasovej diskriminácie, všeobecné odporúčanie č. 29, k článku 1 ods. 1 dohovoru (descent) z roku 2002.
- 29 UNESCO, Boj proti nenávisťným prejavom online, 2015, k dispozícii na stránke <https://en.unesco.org/news/unesco-launches-countering-online-hate-speech-publication>
- 30 RE, Dodatokový protokol týkajúci sa kriminalizácie činov rasovej a xenofóbnej povahy spáchaných prostredníctvom počítačových systémov, systém Európskej zmluvy č. 189, Štrasburg, 28. januára 2003.
- 31 Dohovor o počítačovej kriminalite, ETS č. 185, Budapešť 23. novembra 2001.
- 32 Od apríla 2019, Google+ už nie je k dispozícii pre spotrebiteľov ani firmy.
- 33 EK, „Boj proti nenávisťným prejavom online - Iniciatíva Komisie s platformami sociálnych médií a občianskymi združeniami pokročili“, Tlačová správa, 1. júna 2017.
- 34 EK, Kódex správania v boji proti nezákonným prejavom nenávisťi online, Factsheet, február 2019.
- 35 Úradu vysokého komisára OSN pre ľudské práva, *Hlavné zásady podnikania a ľudských práv, princíp 11, 2011*.
- 36 OSN, Správa osobitného spravodajcu o podpore a ochrane práva na slobodu názoru a prejavu, A / HRC / 35/22, 30. marca 2017, ods. 1.

pracujeme, aby sme ochránili
práva menších a domorodých ľudí

Boj proti online nenávisti voči Rómom: Príručka pre občianske združenia a aktivistov

V súvislosti s narastajúcou legitimizáciou extrémistických pravicových skupín a normalizáciou xenofóbnych diskurzov, sme v posledných rokoch zaznamenali nárast hate speechu namiereného proti Rómom. V celej Európe, rómske komunity neustále trpia pretrvávajúcim online hate speechom. Kontra-naratívne kampane sú aj z tohto dôvodu potrebné, pričom verejná participácia samotných Rómov, predovšetkým prostredníctvom platforiem sociálnych médií je absolútne kľúčová.

Boj proti online nenávisti voči Rómom: Príručka pre občianske združenia a aktivistov si kladie za cieľ podporiť takéto snahy tým, že aktivistom, členom komunit a trénerom poskytuje hodnotné zdroje, ktoré ich majú previesť cez každý jeden krok celého procesu. Tým, že začína s diskusiou ohľadom medzinárodného a európskeho legislatívneho rámca hate speech, taktiež predstavuje stratégie rozvoja kontra-naratívov a poskytuje návod na organizovanie tréningových udalostí.

ISBN: 978-615-81498-2-2 / 978-615-81498-3-9 (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

#oslobodeniodnenavisti / #FreedomFromHate