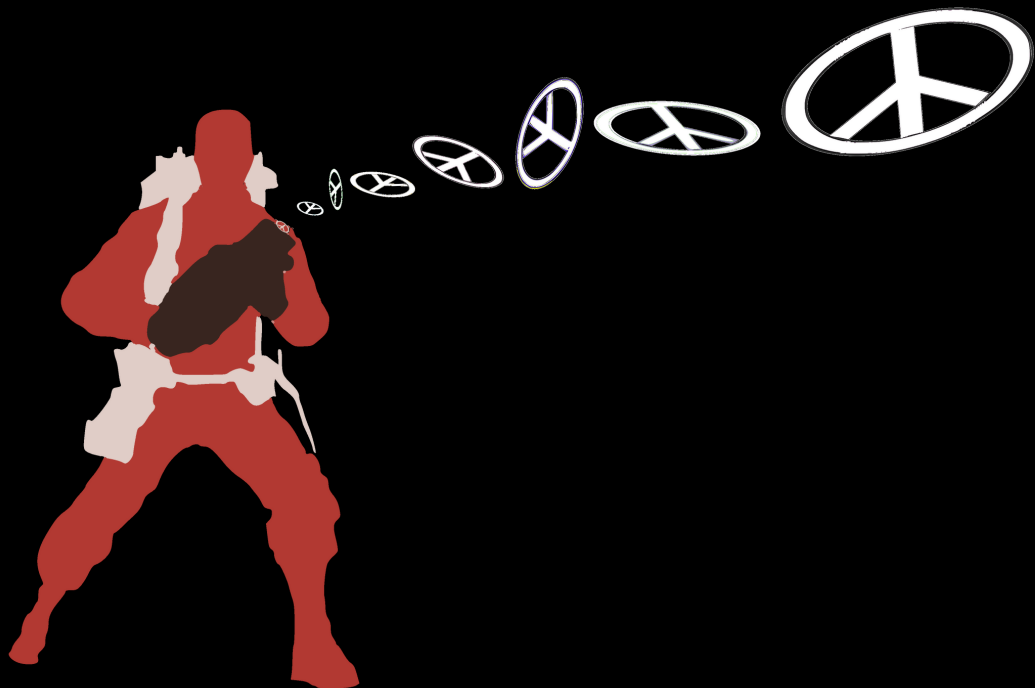




HATEBUSTERS

Youth against hate



HATEBUSTERS GUIDEN

HVORDAN ONLINE-HADEFULD RETORIK OG
CYBERMOBNING KAN BEKÆMPES
FOR UNGE AKTIVISTER OG LEDERE

HATEBUSTERS GUIDEN

HVORDAN ONLINE-HADEFULD RETORIK OG
CYBERMOBNING KAN BEKÆMPES



Udgivet af: Südwind, Kainotomia, Danmar, Crossing Borders, Mine Vaganti NGO (2020)

Forfattere: Elena Kundrat, Anastasia Oikonomoula, Agnieszka Cyburt, Owen Savage, Patrizio Ricci

Den Europæiske Kommissions støtte og opbakning om produktionen af denne publicering er ikke ensbetydende med en fuld understøttelse af indholdet, som udelukkende reflekterer forfatternes erfaringer og synspunkter. Kommissionen kan derfor ikke stilles til ansvar for eventuelle anvendelser af informationerne heri.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



INDHOLDSFORTEGNELSE

- | | | | |
|-----------|--|-----------|------------------|
| 04 | 1. HATEBUSTERS PROJEKTET | 42 | 5. AFRUNDING |
| 05 | 2. INTRODUKTION TIL HATEBUSTERS GUIDEN | 44 | 6. AKTIVITETSARK |
| 06 | 3. HVAD ONLINE-HADEFULD RETORIK OG CYBERMOBNING ER, OG HVORFOR VI SKAL BEKÆMPE DET | 45 | 7. KILDER |
| 15 | 4. HVORDAN ONLINE- HADEFULD RETORIK OG CYBERMOBNING KAN BEKÆMPES | 52 | 8. BILLEDINDEKS |
| 15 | 4.1 Mindfulness og selv-regulering | | |
| 19 | 4.2 Uddannelse i menneskerettigheder og digitalt ungdomsarbejde | | |
| 22 | 4.3 De voksende muligheder hos sociale medier og styrken ved selvorganisering | | |
| 25 | 4.4 At føre kampagne mod online had | | |
| 41 | 4.5 Uddannelsesmaterialer om hadefuld retorik og cybermobning | | |



HATEBUSTERS

Youth against hate

1. HATEBUSTERS PROJEKTET

Hvad er Hatebusters projektet?

Hatebusters projektet er et toårigt Erasmus+ EU projekt, som inkluderer fem partner organisationer fra fem forskellige europæiske lande, som arbejder på tværs for forebyggelsen af online-hadefuld retorik og cybermobning.

Hvem er det til?

Projektets målgrupper udgør unge mennesker og ledere / multipliers af formel- og informel uddannelses-, ungdoms- og sociale sektorer.

Hvad er projektets mål?

- udstyre målgrupperne med færdigheder inden for identificering og håndtering af online-hadefuld retorik og cybermobning på en konstruktiv måde
- udbrede kendskab til de negative effekter som online-had har på individer og samfundet (ikke kun online men offline) som følge af det
- opfordre dem til at handle aktivt imod online-had og reflektere på deres egen online-adfærd.

Hvad er projektets hovedaktiviteter?

Med undtagelse af **HateBusters Guiden** "Hvordan online-hadefuld retorik og cybermobning bekæmpes" vil projektets fokusaktiviteter være Hatebusters Awareness Toolkit og **Hatebusters App**'en, som vil blive udviklet i løbet af 2021. **Hatebusters Awareness Toolkit** kommer til at indeholde en online kampagne og en guide for unge mellem 13-24 år. Hatebusters App'en vil være en mobil app, som kommer til at inkludere både en informerende del og et simulationsspil. Appen kommer også til at have to profil-muligheder: en til unge og en til ledere.



2. INTRODUKTION TIL HATEBUSTERS GUIDEN

Hvorfor er der brug for en Hatebusters Guide om "Hvordan online-hadefuld retorik og cybermobning bekæmpes"?

Had rettet mod specifikke grupper i samfundet kan manifesteres i ord og handlinger, og baseres på ideologi og/eller fordomme. Ifølge den seneste data taget fra Organisationen for Sikkerhed og Samarbejde i Europas hjemmeside, stiger forekomsten af hadsforbrydelser i en bekymrende hastighed i nogle europæiske lande¹. Hadefuld retorik omfatter mange udtryksformer, der opfordrer til eller retfærdiggør had, vold og diskrimination mod en person eller en samfundsgruppe af diverse grunde, der står som seriøse trusler over for sammenhørigheden af et demokratisk samfund, beskyttelsen af menneskerettigheder og loven. Det er ikke kun (offline og online) hadefuld retorik, der er et kæmpe problem, men online mobning også, med rapporter der viser uhyggelige statistikker. "2019 Cyberbullying Data", en rapport af Cyberbullying Research Centre i USA, så at 37% af studerende mellem 12 og 17 år giver udtryk for, at de har været ofre for online mobning, imens 15% indrømmer, at de selv har udøvet online mobning².

Hvad er guidens målsætninger?

Som svar på disse problematikker, blev HateBusters Guiden "Hvordan online-hadefuld retorik og cybermobning kan bekæmpes" udviklet med målsætningen at:

- tilbyde unge aktivister og ledere hos den formelle og informelle uddannelses-, ungdoms- og sociale sektor teoretisk og praktisk viden omkring genkendelsen af online-hadefuld retorik og cybermobning, samt de mulige negative effekter det har på individ og samfund
- udbrede kendskab til væsentligheden af individuelt og socialt ansvar (ikke kun offline men også online) for et demokratisk og pluralistisk samfund
- promovning af engagement imod had (offline og online) ved at: 1) fortroliggøre læserne med begreberne selvregulering og mindfulness, 2) uddannelse inden for menneskerettigheder og digitalt ungdomsarbejde, og 3) myndiggøre dem til at bruge kampagner til at bekæmpe had der foregår online.

Hvad kommer jeg til at lære, ved at læse den?

Ved at læse denne guide, vil du blive fortrolig med hvad online-hadefuld retorik og online mobning er, hvorfor der er brug for at bekæmpe det, og hvordan du kan bekæmpe det gennem:

- mindfulness og selvregulering
- kendskab til menneskerettigheder og digitalt ungdomsarbejde
- de voksende muligheder i de sociale medier og styrken der ligger i selvorganisering
- at føre kampagner imod had på nettet

1 Organization for Security and Cooperation in Europe, 2020

2 2 Keen & Gomes, 2016, 193-194



3. HVAD ONLINE-HADEFULD RETORIK OG CYBERMOBNING ER, OG HVORFOR VI SKAL BEKÆMPE DET

Hvordan vi definerer tingene har konsekvenser for vores attituder omkring dem, uanset om vi anser det for værende et problem eller ej, hvad eventuelle responser kunne være og hvilke konsekvenser vores responser kunne medføre. Det samme gælder fænomenet online-hadefuld retorik og cybermobning.

Hadefuld retorik (online og offline) kann hentyde til forskellige problematikker, som f.eks. race- eller religions-had, offensive tegninger af sårbare minoriteter på plakater eller på nettet, kriminalitet eller fare og kald til at samles mod medlemmerne af en bestemt samfundsgruppe³, mens cybermobning eller online mobning er en form for mobning, der foregår online, og er rettet mod individer. Dette kapitel giver en indledning til identificeringen af online-hadefuld retorik og cybermobning, og hvordan man effektivt klassificerer dem imens man bibeholder retten til ytringsfrihed og lighed. Det viser også hvor farlig effekten af online og offline had er. Denne guide har til hensigt, at forsikre, at responser og metoder mod online og offline had er med internationale menneskerettigheder in mente, især med hensyn til ytringsfrihed.

Hvad betyder hadefuld retorik?

Hadefuld retorik er et komplekst og udfordrende begreb at forklare. Derfor er der ingen universel definition. Der menes forskellige ting omkring hvad hadefuld retorik udgør og hvilke konsekvenser det har. "Ytringsfrihed" står ofte imod hadefuld retorik og nogle er konsekvent imod, at handle imod hadefuld retorik, da de opfatter det som en uacceptabel restriktion af deres fundamentale ret til ytringsfrihed⁴. Ministerudvalget hos Europarådet (1997) definerer hadefuld retorik således:

Hate speech (...) covers all forms of expression which spread, incite, promote or justify racial hatred, xenophobia, anti-Semitism or other forms of hatred based on intolerance, including intolerance expressed by aggressive nationalism and ethnocentrism, as well as discrimination and hostility against minorities, migrants and people of immigrant origin.

I kontekst af Hatebusters projektet, er definitionen af hadefuld retorik meget bredere end definitionen Europarådet giver. For at sige det simpelt: hadefuld retorik er ethvert udtryk for diskriminerende had mod nogen. Alt der falder under denne definition skal adresseres og gøres modstand imod. Det er vigtigt at understrege, at en reaktion til hadefuld retorik ikke nødvendigvis fører til begrænset retorik eller bandlysning af det⁵. Denne guide introducerer andre metoder vi kan tage i brug, for at svare på had, uden at begrænse vores ytringsfrihed.

Hvad er cybermobning, og hvordan adskiller det sig fra online-hadefuld retorik?

Online hadefuld retorik og cybermobning er ens i forhold til deres online natur samt intentionerne og motivationerne bag dem. Men mens hadefuld retorik normalt retter sig mod en samfundsgruppe, er cybermobning derimod rettet mod individer – disse enkelte ofre konfronteres med online-angreb over en længere periode (i mange tilfælde). Unge mennesker kan blive ofre for cybermobning hvis de ikke har det samme tøj som deres jævnaldrende, hvis andre er jaloux på dem, hvis de gives skylden for andres fejl, hvis der deles private billeder af dem (f.eks. nøgenbilleder af unge piger, der deles af en eks-kæreste som hævn efter hun slår op), mm.⁶. Disse er blot nogle eksempler på årsagerne til cybermobning. Eksempler på online vold er: at overfylde en email/PB indbakke men onde beskeder; at lave opslag og

3 Keen & Gomes, 2016, 149

4 Titley, Keen & Foldi, 2014, 9

5 Keen & Gomes, 2016, 148

6 U.S. Department Health and Human Services, 2020a



spredde falske informationer om nogen; at dele billeder uden at få lov; at presse andre til at udelukke en person fra et fælleskab; at true med at gøre nogen ondt eller at opfordre til selvmord⁷.

Had der formidles online kan også forekomme offline. I skoler for eksempel, kan de samme onde beskeder skrives på et offers skab ude på gangen og sendes til dem digitalt. Denne kombination af offline og online angreb er et eksempel på at gerningspersonerne af cybermobning – især blandt unge – er tit og ofte nogen ofrene kender fra deres offline / virkelige liv. Som følge blandes cybermobning ofte med offline mobning, hvilket markerer en vigtig forskel fra hadefuldt retorik, hvor gerningspersonerne og ofrene tit ikke kender hinanden i deres "offline liv". Generelt, viser disse eksempler, at der er et bredt spektrum af cybermobning taktikker og nogle af dem krydser endda over i illegalt eller kriminelt adfærd⁸.

Hvilke negative konsekvenser kan cybermobning have for ofrene og hvilke varselstegn skal man se efter?

Ofre af mobning kan føle, at der ingen ende er på det. Presset kan føre til utallige **negative konsekvenser**:

- mentale (at føle sig ked af det, ydmyget, dum, krænket)
- emotionelle (at føle skam, miste interesse for sociale- og frihedsaktiviteter) og;
- fysiske problemer (at føle sig træt og at få ondt i mave og hoved).

I alvorlige tilfælde, kan cybermobning føre til selvskade og/eller selvmord⁹. Der er nogle varselstegn, som et barn eller ungt menneske, der er offer for cybermobning kan vise: de reducerer måske deres tid på deres online enheder, gemmer deres skærm fra andre, laver nye konti på sociale medier, undgår sociale situationer som de førhen har kunnet lide, eller virker/bliver deprimerede¹⁰.

Hvor foregår cybermobning?

Cybermobning finder hovedsageligt sted på de sociale medier som Facebook, Instagram eller Snapchat, messenger apps som Whatsapp, online forummer og chatrum, gennem e-mails og online spille-platforms. En stor fare ved cybermobning og online-hadefuldt retorik er deres kontinuerlige natur, da online kommunikation kan finde sted 24 timer i døgnet. Det er også permanent kommunikation, da de fleste beskeder og informationer der sendes eller offentliggøres online ikke så nemt kan tages ned, mens det er svært for forældre og lærere at lægge mærke til det, eftersom det sker på online platforme, som de ikke har adgang til¹¹.

Online hadefuldt retorik	Cybermobning
Retter sig normalt mod en gruppe	Rettes mod individer, som konfronteres med overgrebene over længere perioder
Gerningspersoner og ofre kender som regel ikke hinanden i deres "offline liv"	Gerningsmændene er tit nogen ofrene kender fra deres offline liv → Online mobning kombineres ofte med offline mobning

7 Keen & Gomes, 2016, 195

8 U.S. Department of Health and Human Services, 2020a

9 UNICEF, 2020

10 U.S. Department of Health and Human Services, 2020b

11 U.S. Department of Health and Human Services, 2020c



Klassificering og oprør mod online hadefuld retorik og cybermobning

Når vi taler om mulige responser på had på nettet, skal vi først identificere og skelne de forskellige former for det, ifølge alvorligheden og effekt. Der er en tynd streg mellem det, der kan og det, der ikke kan anses for at være online hadefuld retorik og cybermobning.

Eksempel: En udtalelse kan stå i kontrast med flertallets synspunkt, anses som offensiv eller føles hadefuld, men behøver ikke præcist at indikere had eller vold. Man kunne kritisere skikkene som nogle grupper praktiserer uden, at det decideret er en nedgørelse af individerne i de grupper eller fremstår som trussel overfor deres velvære.

Det er yderst vigtigt, at skelne forsigtigt mellem online hadefuld retorik, cybermobning, og andre former for krænkelser og ekstreme eller kritiske udtryk, for at kunne tage fat på det på en hensigtsmæssig måde, der ikke begrænser ytringsfriheden. Når vi tager fat i enkelte tilfælde, skal vi overveje følgende fem ting:

- Målet
- Indholdet og tonelejet
- Konteksten
- Intentionen
- Og indvirkningen¹².

Det er ikke kun essentielt for at identificere hvor farligt sproget kan være, men også behjælpeligt for at kunne formulere vores responser når vi ønsker at mindske farerne i retorikken.

¹² Titley, Keen, Foldi; 2014, 10



Målene: had på nettet er målrettet enkelte personer eller grupper. De tilhører målgruppen på grund af den måde de generelt anskues af samfundet eller repræsenteres i medierne, eller fordi de er mindre parate til at forsvare sig selv grundet deres omstændig heder¹³. De hyppigste grupper eller individer der er mål for hadefuld retorik er: LGBTQ, muslimer, kvinder, etniske minoriteter, indvandrere og asylsøgere samt folk med handicap. Dog konstaterer vores definition i denne guide, at alle kan være mål for had på nettet, selv hvis de ikke falder under disse kategorier. Grupperne der udgør offer-rollen for cybermobning og hadefuld retorik er hovedsageligt overlappende, men cybermobning foregår for det meste på skoler og involverer mobningen af en enkelt person, hvor hadefuld retorik oftest rettes mod grupper, selv hvis det kommunikeres til en enkelt person. Imens cybermobning kan indeholde hadefuld retorik, er det ikke alle former for online mobning, der kan anses for at være hadefuld retorik. Eftersom nogle individer eller grupper kan fremstå som mere sårbare over for det end andre, kan et udtryk have forskellige indvirkninger på forskellige grupper.

Eksempler	
Hadefuld retorik	Cybermobning
„Politikere er grådige, pengesultne, ondskabs-instrumenter“	„Du er virkelig en taber! Vi så dine grimme sko i dag! Har dine forældre virkelig ikke engang nok penge til at købe sko til dig? Hvor fattige er i lige. I har ikke en rød reje. Din familie er virkelig nedern.“

Indhold og tonelejet: farlig retorik indeholder oftest retoriske mønstre kaldet "hallmarks" eller kendetegn for farlig retorik, som er: dehumanisering, anklage, trusler mod gruppens integritet og renhed, påstande og angreb mod piger og kvinder, og at sætte spørgsmålstegn ved ind-gruppens loyalitet. Husk hertil på, at et hallmark alene ikke gør retorikken eller budskabet farligt. I praksis er det sværere at skelne indhold eller tonelejet fra den generelle kontekst¹⁴. Derfor kan nogle af faktorerne forneden måske hjælpe, da de kan ændre budskabernes opfattelse.

Eksempler	
“Muslimerne repræsenterer en ekstraordinær influks af had og fare, som de tager med ind i vores land.”	“Du er en **** luder. Jeg får ram på dig, vent du bare.”
Der er milde fornærmelser eller generaliseringer, som stiller bestemte individer eller grupper i et dårligt lys, og som også kan være falske.	Ekstremt voldelige eller truende udtryk.

13 Article 19, 2015, 13

14 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020



Konteksten: for at kunne forstå, om en besked er potentielt farlig, skal der kigges på den sociale og historiske kontekst under hvilken beskeden spredtes. En besked kan forstås dramatisk forskelligt, alt efter tiden og situationen. Flere dele af konteksten kann være relevante, såsom mediet, målet, eksisterende spændinger eller fordomme¹⁵.

Eksempler	
Online- hadefuld retorik	Cybermobning
<p><i>“Jeg er altid intimideret, når der er Afrikanskamerikanske drenge på det andet hold.”</i></p>	<p><i>“Hvorfor dør du ikke bare?”</i></p>
<p>Et opslag af en 15-årig på sin personlige blog; læses ikke af mange.</p>	<p>Et opslag af en 14-årig på en klassekammerats Facebook side (en besked der blev sendt som svar på en joke mellem to venner i en privat chat).</p>
<p>Offentlig udtalelse af en verdenskendt fodboldspiller på en stor nyhedskanal.</p>	<p>Skrevet på et skab i skolegangen af et offer for mobning, hvor alle kunne læse det.</p>

Intentionen: hadefuld retorik og mobning er meget mere end blot nogle hårde ord. De kann kommunikeres online, offline, eller gennem brug af symboler, billeder, emojis, memes og videoer. Folk bruger had på nettet, for at udstille, krænke eller skabe had mod enkelte eller grupper¹⁶.



15 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020

16 Keen & Gomes, 2016, 151



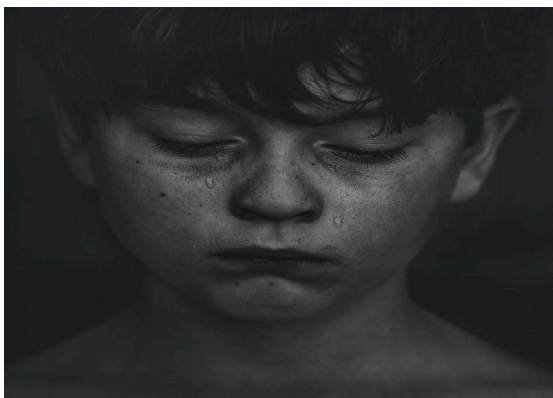
Disse kort viser hvor og hvor ofte folk har skullet møde racistiske krænkelser på gaden ugen efter Brexit stemmerne blev offentliggjort i juni 2016¹⁷.

Det Britiske folk stemte enten for eller imod Brexit – at Storbritannien forlader EU – den 23. juni 2016. Ugen mellem den 22. og 30. juni, blev flere end 250.000 tweets sendt fra Storbritannien omhandlende migrering eller immigranter. Immigration var en af de største emner hos Leave kampagnen. Efter bekendtgørelsen at Storbritannien ville forlade EU, steg antallet af denne type tweets dramatisk¹⁸.

Folk kann dog tit komme til, at krænke uden at det var intentionen. Derfor er det vigtigt, at kunne skelne mellem når der er, og når der ikke er en intention at krænke.

Eksempler	
"OMG hvor bøsse er du lige"	
Skrevet i en privat e-mail til en ven – som en 'joke'	Lagt op på nogens professionelle side, vel vidende at han er homoseksuel, selv om han ikke har det godt med, at fortælle om hans seksualitet offentligt

Indvirkningen: had på nettet kann skade folk, grupper eller samfundet i det hele taget. Forskning har vist, at mobningsofre og ofre for online had kann opleve negative mentale, følelsesmæssige og fysiske konsekvenser, såsom lavt selvværd, angst, frygt for døden og endda selvmord. Online-hadefuld retorik og cybermobning er noget, som samfundet må tage seriøst, i stedet for at feje det væk som noget der bare sårer følelser¹⁹.



Billede 1

Det er også yderst vigtigt, at online mobning tages seriøst af skoler og lærere, da de har en enorm rolle i forhold til at afhjælpe det. Videnskabelige studier støtter op om ideen, at hadefuld retorik kan efterlade dybe sår både på personligt og på samfundsmæssigt plan, end bare at sår følelserne i en periode. Der er beviser for, at hadefuld retorik kan skabe massevold. Derudover, har neurologisk og sociologisk research påvist, at farlig hadefuld retorik fører til en "dehumaniserende effekt", hvilket gør det nemmere for folk, at retfærdiggøre den lidelse og smerte, som de har skabt hos et andet menneske²⁰.

Disse negative konsekvenser er grunden til, at had på nettet ikke bør tolereres og bør bekæmpes²¹

Vi, som individer, unge mennesker, aktivister og ungdomsarbejdere, har værktøjerne til at stoppe det. Du kommer til at få mere viden om hvordan du bekæmper had på nettet i Kapitel 4. Men først, skal vi tage et tættere kig på had på nettet, og rollen som de sociale medier spiller i det.

17 Miller, 2016

18 Miller, 2016

19 Keen & Gomes, 2016, 153

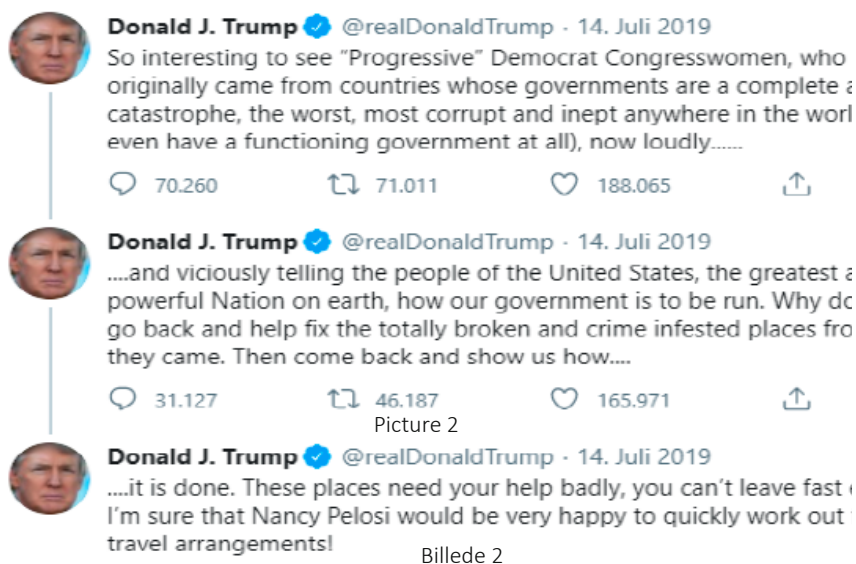
20 Elster, 2017

21 Byrne & Long, 2013, 1



Had på nettet og de sociale mediers rolle

Internettet og de digitale medier har på umåleligt niveau ændret måden hvorpå budskaber og beskeder spredes, fra harmløse til provokerende. Ord kan såre og online-had og cybermobning er ikke mindre skadelige end deres offline former²². Folk udtrykker had på alle mulige måder online: fra en SMS til en tweet, en billedserie, en tegning, en video, billeder mf.. Had på nettet er farligt fordi det er svært at identificere hvem, der starter det. Det er blevet tydeligt, at had på netter fører til seriøse offline konsekvenser, og at det opfordrer til spændinger mellem racer, vold, og andre former for diskrimination, inkl. fysisk vold²³.



USAs tidligere President, Donald Trump, sagde den 14. juli, 2019, at progressive karrieredamer bør vende tilbage til deres hjemlande og prøve at løse kriminaliteten i de lande, frem for at fortælle USAs regering, hvordan de bør styre landet. Selv om Trump ikke nævnte navnene på de personer, virkede det til, at han talte om nogle ikke-hvide kongreskvinder hos det demokratiske parti i USA. Den gruppe omfatter:

- Demokratisk Rep. Rashida Tlaib, en Palestinensisk Amerikaner, født i Michigan
- Ilhan Omar af Minnesota, en Somalisk flygtning, som flyttede til USA som 12-årig, naturaliseret borger, bosat i Minnesota
- Alexandria Ocasio-Cortez, af Latin Amerikansk afstamning, født i New York Ayanna Pressley, Afrikansk-Amerikaner, født i Cincinnati²⁴

²² Keen & Gomes, 2016, 150

²³ Dangerous Speech: A practical Guide, 2020

²⁴ Smith, 2019





Billede 3

Mål for had på nettet: generelt målretter online had sig de samme typer individer og grupper som i den virkelige, offline verden. Mange af de grupper er allerede sårbare på nogle måder, såsom folk med handicap, asylansøgere, eller religiøse minoriteter. Indvirkningen af det kan være fatal, og føre til selvmord. I de seneste tider, har onlinehadefuld retorik resulteret i dødsfald i Myanmar, Sri Lanka, Uganda, Pittsburg og andre amerikanske fællesskaber²⁵, for blot at nævne nogle få.

Anonymitet og Straffrihed: et af de store udfordringer ved den online verden er, at folk kan nå hinanden anonymt. På sociale medier som Twitter og Reddit, eller messenger platforme som Discord eller WhatsApp, kann folk sprede beskeder, som de måske aldrig ville i virkeligheden, hvor deres identitet ikke ville være skjult. Med anonymiteten kommer en følelse af straffrihed, og selv om agenterne af hadefuld retorik kunne være vidende omkring, at deres handlinger er illegale, uretfærdige eller umoralske, er de overbeviste om, at ingen vil kunne spore det tilbage til dem²⁶. Faktisk kan alt, der foregår på nettet, spores. Hvert land har deres egne sæt regler og love omkring forbudt retorik og indhold. Selv om noget indhold er åbenlyst skadeligt eller illegalt, er størstedelen af tingene kontekst-afhængige eller tvetydige. Det er derfor svært, at blive enig på verdensplan, omkring hvor grænserne skal tegnes²⁷.

Grundene til had på nettet: den virtuelle verden er en hurtigt voksende del af vores realitet. Hadefuld retorik reflekterer generelle attituder i samfundet; langt de fleste hadefulde opslag og angreb laves ikke af ekstremister eller radikale, men af gennemsnitlige mennesker. Ved at italesætte og diskutere online hadefuld retorik, kan vi også reducere tilfældene af offline had²⁸.

25 Keen & Gomes, 2016, 149

26 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020

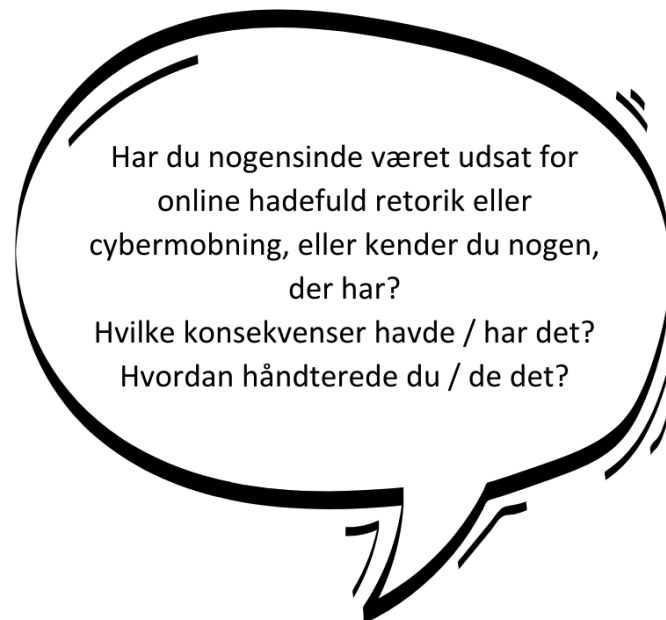
27 Keen & Gomes, 2016, 150

28 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020



Opsummering

Selv om online- hadefuld retorik og cybermobning ikke har en universelt accepteret definition, har vi givet nogle definitioner, der kan give en ide om, hvad det underliggende koncept er. Det er helt overordnet enhver udtryksform, der har til mål at sprede, promovere eller retfærdiggøre former for had baseret på intolerance, og Hatebusters projektet antager det for værende enhver form for diskriminering mod individer eller grupper. At identificere had på internettet omfatter, at man kigger på hvilken tone noget blev sagt i, hvem det rettes mod, indholdet og konteksten såvel som dets mål og indvirkning. At tage til handling kræver, at man forstår hvorfor online-hadefuld retorik og cybermobning er så udbredt på nettet i dag, og hvorfor vores stigende digitaliseret samfund har skabt plads til det. Nu hvor vi har fået en større viden omkring online-hadefuld retorik og cybermobning på nettet, kan vi koncentrere os om, at bekæmpe det.



4. HVORDAN ONLINE- HADEFULD RETORIK OG CYBERMOBNING KAN BEKÆMPES

I følgende kapitel vil du lære mere om:

- hvorfor **mindfulness og selv-regulering** er brugbare værktøjer mod online- hadefuld retorik og cybermobning, og hvordan du kan promovere disse blandt unge (underkapitel 4.1.)
- koncepterne **menneskerettigheds-uddannelse og digitalt ungdomsarbejde** og hvordan du kan inspirere og opmuntre unge til at deltage i initiativerne mod online- hadefuld retorik og cybermobning, gennem disse to begreber (underkapitel 4.2.)
- mere om de **øgede muligheder hos de sociale medier og styrken i selvorganisering** mod online- hadefuld retorik og cybermobning (underkapitel 4.3.)
- hvordan du bygger en **kampagne mod had på nettet** op (underkapitel 4.4.). Først, forklares der hvad en kampagne er. I det næste trin, får du bekendtskab til organisering af din egen kampagne mod had på nettet samt hvad viral markedsføring er, og hvordan du kan implementere det i din kampagne. I sidste trin, lærer du om de færdigheder du skal bruge, til at opbygge en succesfuld kampagne.

4.1 Mindfulness og selv-regulering



Billede 4

I følgende afsnit, forklarer vi hvordan selvregulering og mindfulness kan anvendes som værktøjer mod had og mobning (on- og offline) i ungdomsarbejde. Først defineres begreberne “selvregulering” og “mindfulness”. Derefter, forklarer vi hvorfor promoveringen af selvregulering og mindfulness blandt unge er brugbart i forsøgene på, at reducere og takle had og mobning. Til sidst, får du kilder til metodikker, værktøjer og videre læsning til ungdomsarbejdere.

Hvad indebærer begrebet mindfulness?

I de sidste to artier, har begrebet “mindfulness”, med sine rødder i Buddhismen, modtaget stigende opmærksomhed. Der findes mange definitioner. Et af de mest populære kommer fra Jon Kabat-Zinn, som er kendt som grundlæggeren af mindfulness-baseret stressreducing (MBSR). Han forstår mindfulness som en form for opmærksomhed, der er “bevidst”, “rettet mod nuet” og “ikke dømmende”²⁹. I modsætning til begrebet koncentration – hvor opmærksomhed rettes til et bestemt, afgrænset område – i mindfulness, er focus ikke intentionelt indsnævret men bevidst holdt bredt og åbent. At opnå mindfulness i forhold til sine egne følelser øger potentialet for selvregulering. Derved lægger mindfulness fundamentet for selvregulering³⁰.

Hvad er selvregulerings teori?

Begrebet selvregulering anvendes til at beskrive de “bevidste og ubevidste processer hvorved folk regulerer deres tanker, emotioner, opmærksomhed, adfærd og impulser”³¹. Selvregulering omfatter, blandt andre ting, håndtering af følelser og evnen til, at realisere intentioner gennem meningsfulde handlinger, samt nedprioritere kortsigtede tilfredsheds-ønsker over for langsigtede mål. Selvregulerings teorien (SRT) af den Canadiske psykolog Albert Bandura beskriver det som **processen og komponenterne**

²⁹ Geisler & Mutenhammer, 2016

³⁰ Geisler & Mutenhammer, 2016

³¹ Ackermann, 2020



involveret under beslutningstagning omkring hvad vi bør tænke, føle, sige og gøre³².

Bandura defines self-regulation as a continuously active process that includes the following three components:

- Selv-observering: først observerer vi vores egen adfærd, hvad der har indflydelse på det og hvilke konsekvenser det har
- Selv-evaluering: næste trin er, at evaluere vores adfærd i forhold til vores personlige standarder
- Selv-reaktion: derefter besvarer vi vores egen adfærd emotionelt og rationelt³³

Hvorfor er selvregulering og mindfulness brugbart i reduktionen af hadefuld retorik og mobning (on- og offline)?

Mindfulness opfordrer til en aktiv percipering af sine egne tanker og følelser, og hjælper os med at foretage bevidste beslutninger om hvordan vi skal opføre os, i stedet for at vi blot kontrolleres af vores følelser³⁴. Ifølge den videnskabelige rapport "Evidence for the impact of mindfulness on children and young people", kan mindfulness interventioner forbedre det mentale, emotionelle, sociale og fysiske sundhed og velvære blandt unge. Det reducerer stress, angst, reaktivitet og dårlig opførsel. Det forbedrer selvværd, selvbevidsthed, empati og frembringer evnen til at styre adfærd og emotioner³⁵. Mindfulness og selvregulering kan hjælpe unge med at bevare koncentrationen, være fokuseret og tænke kreativt³⁶. Evnen til at respondere frem for at reagere, er en vigtig evne for unge at lære, for det første for at reducere had og mobning, og for det andet for at kunne håndtere det produktivt og præcist. En respons defineres som evnen til at tænke før du handler, mens en reaction defineres som handling før omtanke³⁷. Evnen til at blive bevidst omkring sine egne følelser og tanker under en konflikt, hjælper en med at stoppe op før man reagerer uhensigtsmæssigt med aggression, for eksempel³⁸. Derfor er selvregulering og mindfulness evner meget vigtige værktøjer for at kunne reducere og håndtere had online og offline.

32 Ackermann, 2020

33 Ackermann, 2020

34 Ackermann, 2020

35 Project „MIND FUL NESS“, 2018

36 Project „MIND FUL NESS“, 2018

37 Center for adolescent studies, 2020

38 Center for adolescent studies, 2020



Hvordan kan ungdomsarbejdere (og ledere) promovere selvregulering og mindfulness blandt unge?

Der findes følgende vigtige trin, som ungdomsarbejdere (og andre ledere / multipliers) kan tage, for at støtte de unge i, at udvikle god mindfulness og selvregulering:

- at lære selvregulering ved vikarierende læring (modelling)
- at tilbyde muligheder, hvor de kan øve disse færdigheder
- monitorering og støtte af deres fremskridt
- at lære unge om hvordan, hvorfor og hvornår de skal anvende disse færdigheder
- at være en kontaktperson og tilbyde dem et forhold baseret på tillid, så de unge kan føle sig godt tilpas når de laver fejl
- at strukturere miljøet, så selvregulering bliver nemmere og mere håndterbart for unge
- at begrænse mulighederne for risikabel adfærd at fremhæve konsekvenserne af dårlig beslutningstagning og reducere den emotionelle intensitet i konflikt-situationer³⁹

Hvilke metoder og værktøjer anbefales for at understøtte selvregulering og mindfulness?

- Ackermann, C. (2020). What is Self-Regulation? (+95 Skills and Strategies). PositivePsychology.com. Retrieved 7 October 2020, from <https://positivepsychology.com/self-regulation/>.
> Denne ressource inkluderer praktiske metoder og værktøjer til at støtte selvregulering og mindfulness hos børn og unge.
- Project „MIND FUL NESS“. (2018). Salto-youth.net. Retrieved 7 October 2020, from https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-2052/Mindfulness%20booklet%20-%20A%20toolkit%20for%20youth%20workers.pdf
> Bogen inkluderer en liste værktøjer, der kultiverer mindfulness.
- Mindfulness without borders. (2015). 5 Free Activities. The RETHiNK Kit. Retrieved 7 October 2020, from <https://rethinkkit.org/pages/5-free-activities>.
> På denne hjemmeside kan du finde fem gratis aktiviteter for social og emotionel læring.
- Coholic, C., Gligorjivic, K., Goeldner, T., Hardy, A., Rogers, K., & Sekharan, A. (2020). Youthrex.com. Retrieved 7 October 2020, from <https://youthrex.com/wp-content/uploads/2020/05/YouthREX-Toolkit-Mindfulness-Based-Programs-for-Youth-2020.pdf>
> Denne værktøjskasse giver ungdomsarbejdere den viden de behøver, for at designe effektive mindfulness-baserede programmer til unge. Den inkluderer god praksis, aktiviteter, øvelser og evalueringsværktøjer.
- Transforming education (2017). Transformingeducation.org. Retrieved 7 October 2020, from <https://www.transformingeducation.org/mindfulness-toolkit/>
> Denne værktøjskasse inkluderer mere information omkring hvad mindfulness er, og hvorfor det er vigtigt; en bred vifte af strategier som lærere (og ungdomsarbejdere) kan integrere i deres praksis på alle årgange; en video omkring elev- og forældreperspektiver på mindfulness, og en facilitator guide.

39 Ackermann, 2020



- McGill University (2020). Mcgill.ca. Retrieved 7 October 2020, from [https://www.mcgill.ca/connections/connectionslab/files/connectionslab/emotional_regulation_lesson_plans.pdf](https://www.mcgill.ca/connections/connectionslab/files/connections/connectionslab/emotional_regulation_lesson_plans.pdf)
> Denne ressource inkluderer forskellige metoder for opbygning af selvreguleringsevner i elever.
- Mindfulness in youth work (2020). Mindfullyouthwork.wixsite.com. Retrieved 7 October 2020, from <https://mindfullyouthwork.wixsite.com/mindful/practices>
> På denne hjemmeside kan du finde ressourcer og materialer under emnet mindfulness: billeder, musik og andet godt.

Anbefalinger til videre læsning

- Vo, D. (2020). Mindfulnessfor teens.com. Retrieved 7 October 2020, from <http://mindfulnessfor teens.com/resources/resources-for-mindfulness/>
> På denne hjemmeside finder du forskellige ressourcer til Mindfulness, som bøger og apps til teenagere.
- Vohs, K., Baumeister, R. (2010). Handbook of self-regulation. Second edition. Research, Theory and Applications
> Denne bog inkluderer et teoretisk input omkring selvregulering.

Opsummering

Mindfulness er en form for opmærksomhed, som er "bevidst", "rettet mod nuet" og "ikke dømmende". Selvregulerings teorien (SRT) af den Canadiske psykolog Albert Bandura beskriver det som processen og komponenterne involveret under beslutningstagning omkring hvad vi bør tænke, føle, sige og gøre. Mindfulness og selvregulering er brugbare værktøjer i reduktionen og håndteringen af online- hadefulde retorik og mobning fordi de øger selvværdet, selvbevidstheden og empati, samt frembringer evnen til, at styre adfærd og emotioner. Disse bør promoveres til unge af voksne gennem:

- vikarierende læring
- at give mulighed for, at de kan øve deres mindfulness- og selvreguleringsevner
- monitorering og støtte af deres fremskridt
- at undervise dem i hvordan, hvorfor og hvornår de skal anvende disse færdigheder
- at være en kontaktperson for dem og tilbyde dem et forhold baseret på tillid
- at strukturere miljøet for at gøre selvregulering nemmere
- at begrænse mulighederne for risikabel adfærd
- at fremhæve konsekvenserne af dårlig beslutningstagning og;
- at reducere den emotionelle intensitet af konflikter

Vi foreslår værktøjer og metoder på side 16 for promovning af mindfulness og selvregulering blandt unge.



4.2. Uddannelse i menneskerettigheder og digitalt ungdomsarbejde

Efter at have forklaret hvordan mindfulness og selvregulering kan anvendes mod had, introducerer dette kapitel begreberne uddannelse i menneskerettigheder og digitalt ungdomsarbejde, og dykker ned i hvordan ungdomsarbejdere kan støtte unge i at deltage i og initiere bevægelser mod had gennem disse to ting.

Hvad er uddannelse i menneskerettigheder?

Forskellige organisationer, kursusudbydere og andre involveret i menneskerettigheds- uddannelse, anvender forskellige definitioner alt efter deres filosofi, formål, målgruppe eller medlemskab. Dog er der ifølge Europarådet⁴⁰ fælles grundlag mellem de forskellige aktører og en konsensus om, at uddannelse i menneskerettigheder involverer følgende tre dimensioner:

- **At lære om menneskerettigheder:** viden om menneskerettigheder, hvad de er, og hvordan de beskyttes og våges over
- **At lære gennem menneskerettigheder:** at anerkende, at kontekst og måden hvorpå læring om menneskerettigheder organiseres og formidles, skal være konsistent med menneskerettighedernes værdier (f.eks. deltagelse, tanke- og udtryksfrihed, osv.) og at læringsprocessen i uddannelse om menneskerettigheder er ligeså vigtig som indholdet
- **At lære for menneskerettigheder:** ved at udvikle evner, attituder og værdier for at eleverne kan anvende menneskerettigheds-værdier i deres egne liv og tage til handling – alene eller med andre – for at promovere og beskytte menneskerettigheder

Hvad er Digitalt Ungdomsarbejde?

Mens ungdomsarbejde er et etableret koncept, der kontinuerligt udvikles gennem hele europa, er digitalt ungdomsarbejde relativt nyt og der er plads til udvikling. Men, kræver digitalt ungdomsarbejde en anderledes tilgang end ungdomsarbejde? Ja, åbenbart! Som EU kommissionen ser det, indebærer digitalt ungdomsarbejde, at man proaktivt anvender eller henvender sig til digitale medier og teknologi i sit ungdomsarbejde. Digitalt ungdomsarbejde er ikke en teknik i ungdomsarbejde, men kan inkluderes i enhver kontekst med ungdomsarbejde (åbent ungdomsarbejde, unge-informering og rådgivning, fritid-klubber, uafhængigt ungdomsarbejde, mm.)⁴¹. Digitalt Ungdomsarbejde⁴²:

Digitalt Ungdomsarbejde:

- Kan finde sted i face-to-face situationer, i online miljøer eller en blanding af de to
- Forholder sig til de samme etiske principper og værdier, som regulært ungdomsarbejde
- Har samme mål som regulært ungdomsarbejde; brug af digitale medier og teknologi i ungdomsarbejde bør altid understøtte disse mål
- Kan anvendes enten som et værktøj, en aktivitet eller indhold i ungdomsarbejde

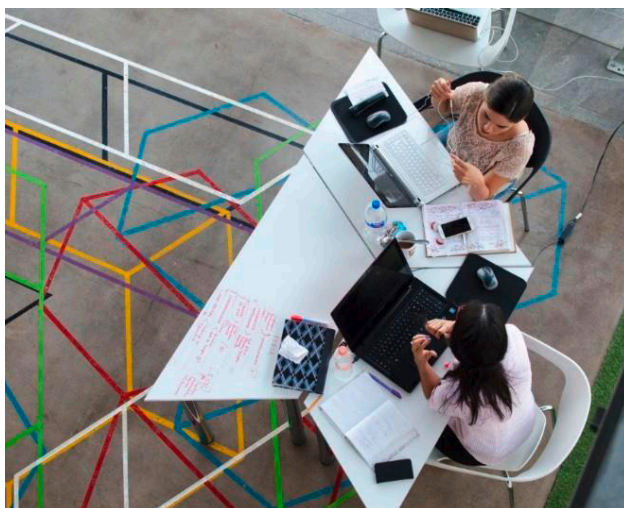
40 40 Compass, 2020

41 41 Developing digital youth work- An agile mindset is crucial- Youth- European Commission, 2020.

42 42 <https://www.digitalyouthwork.eu/wp-content/uploads/sites/4/2019/09/european-guidelines-for-digital-youth-work-web.pdf>



Hvorfor fokusere på digital ungdomsarbejde og menneskerettigheder for at bekæmpe online had?



Billede 5

Ungdomsarbejde og ungepolitik er proaktive, tager forbehold for teknologiske udviklinger og digitalisering, samt identificerer de positive og negative indvirkninger, som digitalisering har på samfundet, herunder på ungdomsarbejdets praksis og ydelser. Ungdomsarbejdere fra rundt omkring i Europa skal udforske og forsøge at forstå årsagerne til online had og online mobning, samt hvordan digitalt ungdomsarbejde kan udfordre de fordomme, der i første omgang giver incitament til had. De skal udvinde strategier og værktøjer, til at bekæmpe had både online og offline. Ifølge EU-kommissionen, gør digitalt ungdomsarbejde⁴³:

- Ungdomsarbejdets ydelser mere tilgængelige og relevante for unge, og kan nå de, der måske er geografisk eller socialt isolerede
- Ungdomsarbejderen tilgang mere kritisk over for digital teknologi, og giver dem kompetencerne til at levere kvalitetsarbejde
- Ungdomsarbejderne øget potentiale for at netværke og arbejde sammen

I tilføjelse af det ovennævnte, er det ifølge No Hate Speech Movement Campaign of Council of Europe, et nøgleområde der skal prioriteres, når man bekæmper hadefuld retorik, at undervise omkring truslen som hadefuld retorik repræsenterer overfor menneskerettigheder og demokratiske værdier, som hovedsageligt pointeres gennem uddannelse i menneskerettigheder.



Billede 6

43 Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2018



Hvordan du bruger digitalt ungdomsarbejde i uddannelse i menneskerettigheder og bekæmpelsen af online-hadefuld retorik og cybermobning



Fokus ligger på digitalisering af ungdomsydelser, for at gøre dem mere tilgængelige og relevante

Deltagelse i beslutningstagning med digitale værktøjer

Brug af sociale medie apps, for at nå ud til unge

Online rådgivning med sårbare unge



Fokus ligger i læring ved handling og praktiske aktiviteter

Videospils-grupper der opfordrer til en positiv videospils-kultur

STEAM og Maker projekter, der udvikler færdighederne man skal bruge i 21. århundrede

Kollektiv læring for at skabe digitale medier



Fokus ligger hos problemstillinger relateret til digitalisering

Diskussioner af forhold og adfærd på nettet

Udforskning af tematikker relateret til digitalisering og digital læsning

Bemyndigelse af unge til at stå i frontlinjen for deres digitale rettigheder

Opsummering

I dette kapitel, har du lært om Uddannelse i Menneskerettigheder og Digitalt Ungdomsarbejde, samt hvordan de kan anvendes, til at bekæmpe online had og understøtte menneskerettighederne online. Imens mange tror, at digitalt ungdomsarbejde er en forskellig gren af ungdomsarbejdet, er det ikke hvad digitalt ungdomsarbejde står for. Digitalt ungdomsarbejde betyder, at man proaktivt anvender eller henvender sig til digitale medier og teknologi i ungdomsarbejdet, og det kan inkluderes i enhver kontekst indenfor ungdomsarbejdets felt. Uddannelse i Menneskerettigheder er på den anden hånd noget, der har til formål at udstyre elever med viden, evner og forståelse samt udvikle deres attituder og adfærd, for at bemyndige og støtte dem til at bidrage til opbygningen og forsvarelsen af en universel kultur med øje for menneskerettigheder, med hensigt at promovere og beskytte menneskerettigheder og fundamental frihed. At sammensætte digitalt ungdomsarbejde med uddannelse i menneskerettigheder er essentielt overfor forebyggelsen af hadefuld retorik online, og er nødvendigt, for at kunne skabe opmærksomhed omkring og opfordre til ansvarlig online adfærd. Eftersom hadefuld retorik primært ses som et menneskerettigheds problem, bør tilgangen til digitalt ungdomsarbejde med det også baseres på menneskerettigheder og deres principper og standarder.



4.3. De voksende muligheder hos sociale medier og styrken ved selvorganisering



Billede 7

At du ved mere om uddannelse i menneskerettigheder og begrebet Digitalt Ungdomsarbejde hjælper dig på vej til de næste trin, hvor du skal forstå – gennem kapitel 4.3 – begreberne selvorganiserings teori, og forstå hvordan de sociale medier påvirker unge. Dette kapitel inkluderer også informationer omkring, hvordan vi kan bruge modtale og sociale medier til at bekæmpe had.

Selvorganiseringskonceptet i nutidens samfund og sociale medie miljø

Selvorganisering er et generelt begreb, der forklarer hvordan tingene er struktureret i et socialt system. Mennesker kan beskrives som selvorganiserende systemer; individer påvirkes af deres egne handlinger gennem den reflektive egocentrisme der ligger i, at vi anser os selv som værende “en del af verden”. Vores handlinger giver os en identitet og udskiller os fra vores miljø, mens vores træk og evner udvikler og ændres som følge af selvreflektering og interaktioner med samfundet. Miljøet kan have stærke indflydelser på processerne involveret i, at skabe orden i et individs “selv” – især gennem skabelsen af usikkerhed. Et individ reagerer derimod ikke forudsigeligt, som en “trivielt maskine, men som selvstændigt væsen”⁴⁴.

Men hvordan ændres selvorganisering og menneskelig adfærd i sociale netværk og hvordan påvirker sociale medier vores adfærd?

De sociale medier har indflydelse på vores indkøbsvaner, forhold og uddannelse, og spiller en langt større rolle end mange af os aner. Ved at deltage i de sociale medier, giver vi vores personlige informationer væk, som andre anvender til at påvirke vores adfærd, som vores indkøbsvaner. Det kan også formodentligt betinge os til at opsøge opmærksomhed, hvilket gør, at nogle personer opfører sig på bestemte måder online kontra offline. Som sociale væsener, har vi lært, og er blevet betinget til, at blive ved med at deltage i sociale medier gennem positiv forstærkning fra venner og fremmede mennesker. Som Wortham skrev i sin artikel Facebook Made Me Do It⁴⁵, pfordrer det nogle til, at lægge hvad som helst op på nettet, bare for at få likes eller kommentarer. Dette fører også til, at folk laver mere og mere ekstreme opslag, og går længere for at sprede negativitet online, hvilket derved har ført til flere tilfælde af vold og hadsforbrydelser i samfundet⁴⁶. For at opsummere, lever mange nærmest for opmærksomhed på de sociale medier, og gør ting, som man ikke normalt ville gøre, for at få nogle likes på de sociale medier. Vi betinges til, at opføre os på en bestemt måde, der tiltrækker opmærksomhed, selv hvis de metoder vi bruger er hadefulde...

Hadefuld Retorik og Modtale

Hadefuld retorik stiller enorme farer overfor sammenhørigheden af et demokratisk samfund, beskyttelsen af menneskerettigheder og retsstatsprincippet. Handling mod anvendelsen af hadefuld retorik bør være vendt mod beskyttelse af individer og grupper frem for specifikke trosretninger, ideologier eller religioner.

Direkte, online udtryk for had eller en handling, der medfører deling af et hadefuldt opslag er for det meste impulsivt, tankeløst, internt motiveret og involverer ikke de store kognitive eller følelsesmæssige anstrengelser. Egentlig involverer det mest sandsynligt større indsats, at undertrykke en hadefuld eller vred følelse, end at udtrykke den. Ulig hadefuld retorik, er en modtale ikke spontan, men responsiv;

44 Jung, 2010

45 Wortham, 2013

46 Piyushi, 2018



ikke aktiv, men reaktiv⁴⁷. Det kræver bevidst beslutningstagning og involverer forholdsvis store kognitive og følelsesmæssige anstrengelser fordi – mere end hvad skødesløshed angår – associeres det med erkendelsen af de potentielle konsekvenser, som en direkte konfrontation med den hadefulde person, såsom at tiltrække deres opmærksomhed og blive målskive for krænkelser og yderligere had, hvilket fører til meget ubehagelige konsekvenser. Kort sagt, er beslutningen at være modtaler for en hadefulde handling krævende i forhold til den følelsesmæssige indsats, modsat den impulsive, selvbelønnende og affektive handling, at lave eller dele et hadefuldt opslag⁴⁸. Dette kunne forklare tilbageholdenheden hos mange internet brugere, der ikke handler, når de udsættes for hadefulde retorik.



Billede 8

At bruge de sociale medier til at gøre positive indflydelse – tid til handling!

Der er mange effektive måder, hvorpå man kan formindske skadeligt indhold eller de skadende indvirkninger af disse. Man kan forsøge, at overtale folk til, at undlade at lave negative indlæg for det første, eller at støtte dem, der føler sig angrebet af disse. Vi skal og må motivere os selv til at tage til handling – vi behøver ikke tolerere had på nettet eller acceptere farlige situationer online. Love og reguleringer er blot en del af puslespillet, i at stoppe had online og offline. Positive bemærkninger alene er heller ikke tilstrækkelige. Her er noget, som du kan gøre, for at hjælpe unge med at genkende og besvare online had⁴⁹:

Lær om empati og følelsesmæssig forståelse

- Brug hverdagsmomenter til at lære unge at lægge mærke til, være følsomme overfor og sætte ord på andres følelser
- Opfordr til respekt for diversitet som en social norm. Addresser skadelige og offensive kommentarer, når de forekommer. Som ungdomsarbejder, har du magten til at influere, hvordan et ungt menneske handler mod andre mennesker. Sæt et eksempel der viser dem hvad tolerance og empati er

Tal om eksistensen og indvirkningerne af had

- Unge har gavn af, at lære om hadefulde retorik fra en voksen, som de har tillid til, frem for at udsættes for det selv
- Du kan facilitere dialoger ved at være parat. Dette omfatter at kunne i forvejen identificere ting, der kan opstå når en ung møder had-motiveret indhold

47 Bojarska, 2018

48 Coustick-Deal, 2017

49 Helping young people recognize and respond to online hate, 2020



- Vær opmærksom omkring nyheder eller begivenheder i fællesskabet, der kunne føre en ung til at udtrykke had mod andre

Anerkend de følelsesmæssige omkostninger og vær støttende

- At være mål for online had kan være foruroligende og smertefuldt
- Lad de unge vide, at du kender til de følelsesmæssige indvirkninger, og vær klar på at lytte til hvordan deres oplevelse af had påvirker dem

Vær opmærksom på årsagerne og tegnene på radikalisering

- Radikalisering forekommer, når den enkelte kommer til at tro, at vold mod andre – og en selv – kan retfærdiggøres fordi de “forsvarer deres egen gruppe”
- Unge der er udsatte for radikalisering føler sig ofte desillusioneret og frakoblet, frastødt, isoleret, upopulære eller på udkanterne af det der foregår i deres fællesskaber og derfor søger de en identitet eller erstatning for familie eller fællesskab

Digital dannelse – vær en kritisk tænkner og verificer dine kilder

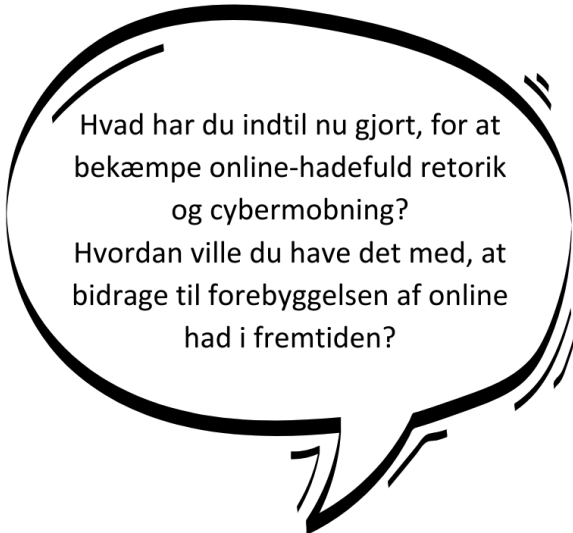
- Du kan lære unge kritisk tænkning. Bed dem overvej måderne hvorpå medier skabes af mennesker, og derfor repræsenterer de menneskers værdier og perspektiver
- Vis unge hvordan de kan verificere kilder. Mange hjemmesider dedikeret til online had går langt for, at få deres hjemmeside til at se troværdig ud

At anmelde had

- Opfordr børnene i dit liv til at anmelde had, når de møder det online. Dette kan gøres ved at anmelde indholdet til hjemmeside administrator eller Internet udbyderen
- Anmeld hadforbrydelser til politiet. Enhver trussel om vold, online-hadefuld retorik, cybermobning, propaganda eller hadforbrydelse skal anmeldes til det lokale politi. Tøv aldrig med at anmelde online-hadefuld retorik eller cybermobning, hadforbrydelser eller trussler om vold til politiet

Skab opmærksomhed

- Opmærksomhed skal skabes omkring de politiske, sociale og kulturelle rettigheder hos individer og grupper, herunder ytringsfrihed, og ansvaret samt de sociale implikationer, der følger med pressefrihed
- Opfordr til konfliktfølsom anmeldelser og multikulturel bevidstheds-kampagner: konfliktfølsom anmeldelse hjælper til at fjerne “os mod dem” fejlslutningen



Hvad har du indtil nu gjort, for at bekæmpe online-hadefuld retorik og cybermobning?
Hvordan ville du have det med, at bidrage til forebyggelsen af online had i fremtiden?

Opsummering

Online og offline had er gensidigt forstærkende. Selv om nogle lande, og nogle sociale medie platforms i sig selv, har rammeværktøjer til at regulere online had og cybermobning, tjener de ikke det store formål med mindre folks samvittigheder vækkes. For oprigtigt at forebygge forekomsten af had online, er der brug for en enorm kampagnebevægelse, der sensibiliserer folk overfor mediebrug og hjælper dem til, at se forskellene mellem ytringsfrihed og hadefuldt tale. Det er op til os alle og enhver, der bruger internettet, at producere eller indtage indhold på en bevidst måde, og ikke som blændede brugere.

4.4. At føre kampagne mod online had

I følgende kapitel forklares hvad en kampagne er. I dette næste trin, vil du lære hvordan du organiserer din egen kampagne mod had på nettet, og hvordan du kan implementere viral markedsføring i den. Derudover, får du af vide hvilke færdigheder, der er brugbare i kampagneføring.

Hvad er kampagneføring?

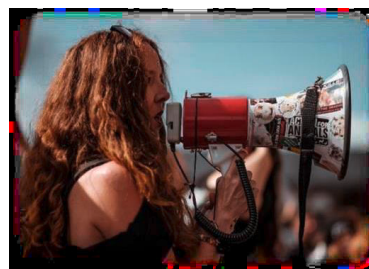
Kampagne kommer fra det latinske ord "campania", som betyder en sammensat serie af kampe. Hvis vi transformerer denne forholdsvis militære betydning fra Romerriget, og fører det ind i en relevant verden-sk kontekst for i dag, kan vi komme på følgende definition:

"A campaign is a dramatic series of connected communicative "battles", meaning series of communicative events (streets actions, petitions, etc.) with the minimum goal to change people minds on a certain issue."

Det højere mål er, at motivere folk til at tage konkret handling i forhold til problemet der kampagnesføres, og at gennem det opnå et særligt mål i politik/økonomi (f.eks. en ny lov mod hadefuldt retorik). En kampagne er en strategi, der skaber opmærksomhed og bevidsthed og/eller til at opnå et bestemt mål uden formel magt (f.eks. underskrifter og demonstrationer) gennem en bred formidlende, kommunikativ strategi.

En kampagne

- Omfatter (planlagt) brug af diverse tiltag og handlinger
- Guidet af brug af forskellige slags PR
- Fokuserer på bestemte begrænsede emner (f.eks. hadefuldt retorik)
- Finder sted i bestemte tidsrammer (start, sluttid)
- Har til mål at vække offentlig opmærksomhed⁵⁰



Billede 9

Hvad skal jeg tage højde for, når jeg planlægger min egen kampagne mod hadefuldt retorik og cybermobning?

Nu hvor du ved, hvad en kampagne er, giver vi dig konkret, praktisk inspiration og vejledning i at organisere din egen kampagne mod hadefuldt retorik eller cybermobning. Når du påbegynder en kampagne, er det først og fremmest vigtigt at vide, at:

- Vi alle kan tage til handling, og at der er brug for al den hjælp vi kan få
- Det er ikke nødvendigt at være "ekspert" for at kunne arbejde med disse problemstillinger. Hver person har deres særpræg og kan bidrage med noget særligt

⁵⁰ campaignstrategy.org, 2020



Hatebusters Guiden

I følgende foreslår vi nogle handlinger, men der er ingen perfekt opskrift på handling. Prøv at find din egen vej:

- At engagere sig i handling kan være en værdifuld erfaring i sig selv
- Inspiration kan drags fra eksisterende kampagner og andre, der allerede bekæmper online- had eller mobning⁵¹

Tjekliste til handling

Overvej følgende spørgsmål, når du starter din kampagne:

- Hvad er målet og hvad er milepælene på vejen til det?
- Hvad vil vi have? Hvad er vores position?
- Hvem er modstanderen/ne?
- Hvem vil vi nå ud til? Hvilke målgrupper? Hvordan når vi og hvordan motiverer vi dem?
- Hvem vil støtte os? (Opbyg måske alliancer eller samarbejde med andre organisationer, skoler, ungdomscentre, for at gøre det større og nå ud til flere målgrupper)
- Hvilken type handling vælger vi?
- Kan denne form for handling bringe os til at nå vores mål?
- Hvem bestemmer hvad på holdet? Hvem har hvilke ansvar?
- Hvem deltager? Hvor mange har vi brug for? Hvem skal vide om vores projekt?
- Hvilke typer medier kan hjælpe os?
- Hvilken tidsramme eller tidspunkt skal vi vælge?
- Hvor skal det foregå?
- Hvordan kommunikerer vi med aktivister og tilhængere?
- Hvordan når vi ud til flest mulige mennesker?
- Hvilke materialer er der brug for? Hvilken beklædning og hvilke rekvisitter har vi brug for?

51 De Latour et al., 2017



Nogle praktiske foreslag til at føre kampagne mod had på nettet

At føre kampagne mod had på nettet kan ske på flere måder, fra små handlinger til større begivenheder. Følgende elementer kan eller kan ikke anvendes til din aktivitet, alt efter om det er små aktiviteter eller større begivenheder. I næste afsnit gives der også nogle eksempler på mindre handlinger mod had på nettet.

Lav et team

Du skal selvfølgelig allerførst finde folk, der er motiverede omkring emnet og pålidelige i deres deltagelse. Alle skal være klar til at blive involveret i deres opgaver, så alt kører problemfrit.

Overvej forskellige kampagne-elementer

Som det fremgår af listen foroven, er det vigtigt for organisationen at overveje forskellige elementer til kampagnen (såsom emne, kontekst, målsætninger, strategier, mål, målgrupper, handlinger og succeskriterier)⁵².

Definer et emne og undersøg det grundigt

Kampagnens emne skal klart defineres, og du skal have pålidelige kilder og informationer omkring det. Så foretag dig noget research på emnet!

Analyser konteksten for kampagnen

Find ud af hvem dine modstandere og partnere er (og hvad deres interesser er), analyser konteksten af din kampagne og overvej hvilke medier spiller hvilke roller i det. Uden forståelse for den sociale og politiske kontekst af hadefuldt retorik og cybermobning, både online og offline, kan det blive svært for kampagnemedlemmer at vurdere hvilke narrativer, de ønsker at modsige⁵³.

Definer et mål og tjek at den er mulig i forhold til de tilgængelige ressourcer

Målet for din kampagne skal være rimeligt, upåpejligt og overbevisende formuleret, opnåeligt af dig selv alene, og af passende størrelse og relevans. Alle dem, der er involveret i kampagnen, skal have den same forståelse af kampagnens mål. Glem ikke at se efter, at kampagnens mål står lige med de tilgængelige ressourcer⁵⁴.

Overvej en strategi

En kampagnestrategi skal definere et mål, målgruppe(r), emne, tidshorisont, personale / medlemmer, økonomiske midler, kollisionskontrol og (muligt) opstående problemer. Den bør kun være så simpel som muligt og så kompleks som nødvendigt! Sidst men ikke mindst, skal din strategi være justerbar i forhold til forskellige eksterne ændringer og udfordringer (eksempelvis muligheden for flere online og færre offline aktiviteter eller modsat)⁵⁵.

Definer mål(ene) og målgruppe(r)

Målet for din kampagne (f.eks. hadefuldt retorik) skal defineres klart, og det samme gælder for dine målgrupper. I forhold til målgruppen eller målgrupperne, skal du stille dig selv spørgsmålet: hvad påvirker dem? Hvad er vigtigt for dem? Og hvilke interesser kan vi adressere? Involver forskellige målgrupper og brug medierne til at nå ud til dem. Det er yderst vigtigt, at du gør dit problem til målgruppens problem (eksempelvis er hadefuldt retorik et problem som Hatebusters projektet investerer i, og gennem kampagnen bliver det til en sag for dit ungdomscenter). Prædik ikke til de konverterede og bevæg dig væk fra de sædvanlige personer! Du skal selvfølgelig stadig arbejde med venner, allierede og samarbejdspartnere, men du skal ud over dine egne sociale kredse, for virkelig at opnå en indvirkning⁵⁶.

52 Friedrich et al., 2007

53 De Latour et al., 2017

54 Friedrich et al., 2007

55 Friedrich et al., 2007; UN Women, 2012

56 Friedrich et al., 2007



Kombiner offline og online aktiviteter

Mens nogle kampagneelementer er i stigende grad online foretagender (sociale medier, online petitions, osv.) foregår mange kampagner stadig offline og i diverse formater. Ideelt set, skal din kampagne kombinere online og offline aktiviteter. Begge af delene har deres fordele og udfordringer. Spørg dig selv: hvad er realistiske gøremål og realistisk opnåeligt for dig? Hvilket værktøj skal bruges overfor hvilken målgruppe og for at opnå hvad? Tænk ikke udelukkende på praktiske ting som tid og sted for dine aktiviteter, men også på at skabe sjov og motivation for dit team.

Del historier med menneskelig interesse og brug billeder til at gøre det

Det er super, hvis din kampagne har historier om menneskelig interesse. Det betyder, for eksempel, at det er bedre at fortælle en historie om en enkelt person, der er påvirket af cybermobning, end at give statistikker om hvor mange der påvirkes. "Et billede siger mere end tusind ord" er ikke bare et ordsprog, det er også bogstaveligt talt sandt i forbindelse med kampagner – så tænk godt over, hvordan budskabet du kører med kan formidles billedligt. Gode billeder hænger ofte sammen med klassiske historier (f.eks. David og Goliat, Robin Hood, og klassiske helte eller moderne Superhelte, som ofte ikke fremstår åbenlyst som helte).

Husk at offentlige tiltag ofte skal godkendes

Mens demonstrationer er en menneskelig og konstitutionel ret, skal du, hvis du ønsker at organisere et tiltag som en kampagne på et offentligt sted (på gaden, på en plads eller foran en bygning), underrette politiet og/eller den lokale administration. Offentlige forsamlinger (demonstrationer, standere, osv.) skal annonceres på forhånd hos den relevante myndighed. Lederen af demonstrationen eller aktionen skal sikre sig, at der opretholdes orden, og at alle love og regler overholdes ved demonstrationen, og derfor måske skal ansætte kontrollører, der kan sørge for dette. Politiet kan kun forbyde en demonstration, hvis den offentlige sikkerhed er i fare. Blokaden af trafikken er ikke en begrundelse for, at forbyde en demonstration, eftersom retten til at forsamles garanteres af loven.

Definer success-kriterier

- Målet for kampagnen er opnåelig og troværdig
- Kampagnen har en klar strategi
- Den kan reagere på ændringer
- Den er logistisk velorganiseret
- Kampagne-teamet er motiveret
- Emnet eller dynamikken motiverer andre
- Den interne og eksterne kommunikation fungerer
- Styringen af beslutningstagning fungerer
- Timingen er velovervejet
- Kampagnen er visualiseret så præcist som muligt fra start af
- Den udmærker sig på en unik måde
- Den er personliggjort og egner sig til fjernsynet
- Den kan bygge på følelser og når ud på et personligt plan, den kan simplificere, akkumulere, kortfatte MEN aldrig præsentere løgn! Hold jer til den beviselige virkelighed.



Foretag en evaluering efter kampagnen er endt

Uanset hvilken handling eller kampagne du/I har realiseret, så glem ikke at fejre det, for at fejre jeres succes (selv de små), take aktivisterne og tilhængerne, vis dem billeder, vis taknemmelighed (gennem SMS, email, osv.), fortæl tilhængere, hvad de har opnået ved at deltage i kampagnen – også medierne. Foretag en evaluering og overvej alle de ting, du har lært af kampagnen.

Ideer til mindre handlinger mod had på nettet

Du behøver ikke decideret at lave en stor social mediekampagne, for at samles mod hadefuld retorik og cybermobning – mindre handlinger er også vigtige! I følgende afsnit, finder du nogle ideer omkring hvordan du kan involvere dig:

- Demonstrationer: lav skilte sammen og deltag i en demonstration du synes er vigtig for dig, sammen med din skole, ungdomsklub eller venner
- Andragender: indsaml underskrifter (online / offline) til et andragende såsom "Make 22 July the European Day for Victims of Hate Crime" af Nohatespeechmovement⁵⁷
- Videoproduktioner: producer en video, hvori du på en eller anden måde beskæftiger dig med emnet hadefuld retorik eller cybermobning, for at sende et klart budskab omkring din position overfor had på nettet. Eksempelvis videoen "Stop hate speech" produceret i et ungdomscenter i Judenburg⁵⁸. Del din video efterfølgende på youtube, hos din ungdomsklub eller skole, hvis du må
- Fotohandling: lav en fotohandling mod hadefuld retorik eller cybermobning eller deltag i en, som fotohandlingen "Stand together against hate" af Amnesty International⁵⁹
- Udstillinger: lav en skole-udstilling med opslag af hadefuldt retorik og cybermobning, som eleverne har fundet online, for at skabe opmærksomhed og bevidsthed omkring emnet i din skole eller klub
- Postkort, brochurer, logoer, klistermærker eller plakater: lav postkort, brochurer, logoer, klistermærker eller plakater, der handler om emnerne hadefuld retorik og cybermobning og del dem
- GIFS mod online had og cybermobning: lav GIFS der taler hadefuld retorik imod, såsom dem lavet af den tyske no hate speech bevægelse⁶⁰
- Lydguides eller podcasts: lav lydguides eller podcasts omkring hadefuld retorik og cybermobning og få budskabet ud i verden
- Informationstabel eller standere: lav en informationstabel eller stander, for eksempel hos din klub eller på gaden
- Bannere eller flag: lav bannere om hadefuld retorik eller cybermobning og hæng dem op på skolebygningen eller klubbens facade
- Menneske-kæder: lav en menneske-kæde rundt om skolebygningen for at skabe opmærksomhed omkring emnet hadefuld retorik eller cybermobning
- Tegneseriekonkurrencer: lav en tegneseriekonkurrence i skolen eller klubben. Deltagerne skal så lave en tegneserie omkring had eller mobning. Den bedste tegneserie kunne printes eller lægges op

57 <http://blog.nohatespeechmovement.org/petition/>

58 <https://www.youtube.com/watch?v=i-GE8Z8Z3No>

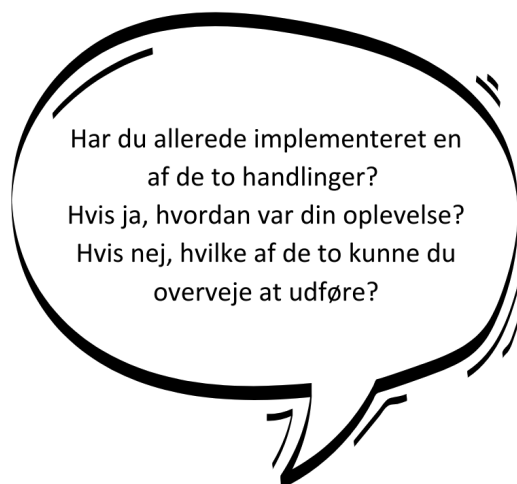
59 https://www.amnesty.eu/wp-content/uploads/2018/10/Stand_together_against_hate_photo_action.pdf

60 <https://no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech/>



- Reager på had med kærlighed og civilt mod: handlinger mod had kan selvfølgelig også betyde, at man reagerer på had med kærlighed og civilt mod, f.eks. ligesom nogle frivillige istandsatte en jødisk kirkegård i University City, Missouri, efter den blev vandaliseret i 2017. Et til eksempel på dette er handlingerne af den Muslimske Ungdom Østrig, hvor de dannede front omkring en offentlig udstilling, der mindedes Nazi ofrene i Wien i 2019, efter nogle af billederne var blevet ødelagte. Hvis man gør noget i den stil, så glem ikke at involver medierne, for at vise alle, at kærlighed og civilt mod står stærkere end had

Anbefalinger til viderelæsning: Ungdomsarbejdere kan finde mere inspiration til aktiviteter mod hadefulde retorik og cybermobning på side 21 i “Bookmarks: en manual til bekæmpelse af hadefulde retorik online gennem uddannelse omkring menneskerettigheder”⁶¹.



Inspiration: eksempler på succesfulde kampagner mod had på nettet i europæiske lande

The No Hate Speech Movement er en ungdomskampagne ført af Europarådets Ungdomsafdeling, der har til hensigt at mobilisere unge mennesker til at bekæmpe hadefulde retorik og promovere menneskerettigheder online. Den blev rullet ud på lokalt og nationalt plan gennem nationale kampagner i 45 land⁶².

Hooligans gegen Satzbau (#HoGeSatzbau), som kan oversættes til “hooligans mod sætningskonstruktion”, blev stiftet i 2014 som en digital respons til den stigende hældning mod højreorienterede ideologier. Mens neo-nazi hooligans mod Salafister, diverse vigilante og patriotiske europæere planted en stemning af had og afvisning, til tider på en voldsom måde, hos middelklassen, begyndte #HoGeSatzbau offentligt at modvirke denne tendens på en satirisk måde⁶³.

#nichtegal - Eine Initiative für Toleranz und Respekt, som kan oversættes til “ikke irrelevant – et initiativ for tolerance og respekt”, er et fælles initiativ, der taler for godt samarbejde på YouTube og generelt. Vi kan alle gøre vores, for at dyrke en respektfuld interaktion og aktivt leve i en positiv digital kommunikations-kultur⁶⁴.

I don't masturhate Kampagnen er en international, online kampagne mod hadefulde retorik fra Italien. Den har i sigte at stigmatisere hadefulde retorik, ved brug af hashtagget #masturhate på de sociale netværk og på internettet⁶⁵.

61 <https://rm.coe.int/168065dac7>

62 <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>

63 www.hogesatzbau.de

64 <https://nichtegal.withyoutube.com>

65 <https://en.danilodolci.org/project/i-dont-masturhate/>



“NEw CHapter: Network of Cooperation against Hate” har til mål, at give plads og støtte til tværsektorielt samarbejde mellem organisationer og institutioner, der arbejder med unge mennesker i formelle eller uformelle uddannelsesmiljøer, og bekæmper hadefuldt retorik samt promoverer uddannelse i menneskerettighederne (HRE)⁶⁶.

Hele projektet **“No Hate Europa”** er en hyldest til unges deltagelse, der kommer fra forslaget fra unge repræsentanter hos Ungerådgivningsrådet hos Europarådet, og er blevet støttet af det Fælles Ungdomsråd hos Europarådet, hvor beslutninger tages sammen mellem unge ledere og institutionelle repræsentanter omkring politikker, prioriteter og programmer i ungdomsfeltet. Resultatet blev en online kampagne for menneskerettigheder, der inkluderer flere konsultationer, forberedende møder med eksperter, operatører i det socio-pædagogiske felt omkring animation og unge, og derved sikrede de ikke kun en handling til unge, der ville skabe bevidsthed, men også med unge⁶⁷.

Kampagnen **#Leparolefannomale** var baseret på skabelsen af videoer med eleverne hos det Katolske Universitet i Milano som hovedpersoner. Blandt videoerne der blev lavet af eleverne hos det Katolske Universitet, er der en der udmærker sig på grund af den komplette ligegyldighed en af eleverne formåede at fange. Det var rent faktisk et socialt eksperiment, filmet i Milano, Rom og Torino, af fire fire-timer lange begivenheder, besøgt af omkring 100 mennesker i minuttet, i i alt hundrede tusind mennesker. For at afprøve niveauet af reaktivitet til ordene, der forgifter sproget på de sociale medier, var drengene ”iført” skilte, hvor der stod skrevet diverse fornærmelser, der havde været rettet mod kvinder, indvandrere og handicappede personer⁶⁸.

Elever i Italien brugte kunst til at skabe en kampagne mod online had, der blev kaldt **“The Silence Hate Campaign”**. Projektets overordnede mål er at forhindre og bekæmpe online hadefuldt retorik mod minoriteter og sårbare grupper og individer, ved at udvikle nye og kreative modfortællinger, ligesom dem lavet af eleverne, der deltog i uddannelsen i menneskerettigheder workshops udbudt af Amnesty International Italien. Eleverne blev inspireret af kunstnere som Banksy, Shepard Fairey og Christopher Neimann, og, efter at have overvejet hvilket budskab, de ville lancere mod had, begyndte de at arbejde på et billede, der kunne formidle dette budskab. Ved slutningen af projektet, blev over 20 plakater og grafikker udvalgt, til at blive trykt og distribueret blandt netværket Menneskerettigheder i Skoler i Italien, og brugt som kommunikationsmaterialer online⁶⁹.

I **“Not in my name. Muslims against terrorism”** kampagnen, råbte mange muslimere op for at kæmpe imod den typiske sidestilling af islam med terrorisme, og det at terrorisme ikke pr automatisk er muslimsk og derimod, at det er noget, der implementeres af ekstremistgrupper af forskellig oprindelse, politisk overbevisning og religion fra hele verden⁷⁰.

Projektet **“#Double Unicorn”** promoverer demokratiet og meningsfrihed på de sociale medier samt i offentlige steder, og sætter på samme tid et eksempel mod had og provokering⁷¹.

66 <https://newchapteragainsthate.wordpress.com/about/>

67 <http://www.nohatespeech.it/menu-azioni/no-hate-europa/>

68 <http://www.voxdiritti.it/leparolefannomale-la-prima-campagna-di-comunicazione-contro-lhate-speech-fatta-dai-giovani-per-i-giovani/>

69 <https://www.amnesty.org/en/latest/education/2020/04/silence-hate-students-in-italy-use-art-to-create-a-campaign-against-online-hatred/>

70 <https://www.facebook.com/Not-in-MY-Name-Muslims-Against-Terrorism-214632765363893/>

71 <http://www.doppelpinhorn.org/das-projekt/>



POWIER – Peers against the Oppression of Women through Empowerment and Awareness Raising – projektet skaber opmærksomhed omkring vold mod kvinder på nettet, og har det mål, at motivere unge mennesker til at blive mere aktive mod cyber-vold. Målrettet informationskampagner, workshops hos skoler og diverse informationsmaterialer tages i brug i forsøget på, at informere målgruppen og folket⁷².

Hatefree Larissa festivalen sammenbragte unge, beboere og interessenter med det mål, at gøre Larissa til en by uden hadefuld retorik. Den sammensatte gadekunst, fotoudstillinger og menneskerettigheds-workshops som værktøjer til at støtte menneskerettigheder som respons til had⁷³.

Say no to the violence of words – say no to hate speech: for at fremme forståelsen af væsentligheden, der ligger i at italesætte verbal vold og hadefuld retorik i skolemiljøet, blev dette projekt skabt i 2016 i samarbejde med en lokal skole og et lokalt samarbejdscenter, til et tot-dags event, der sammensatte diverse aktiviteter mod hadefuld retorik⁷⁴.

Hvordan viral markedsføring implementeres i kampagner

Følgende kapitel kommer til at forklare, hvad virale kampagner er. Kapitlet starter med, at forklare hvad viral markedsføring handler om, og diskutere fænomenet "viral spoof". Derefter, finder du fif omkring anvendelsen af viral markedsføring i en kampagne. Faktorerne der gør noget viralt diskuteres, samt eksempler på værktøjerne, der bruges i virale kampagner og en trin-for-trin forklaring af hvordan du skaber en viral kampagne. Iøvrigt inkluderer kapitlet praktiske eksempler på succesfulde virale kampagner, med vægt på hvilke faktorer, der bidragede mest til deres succes. Endelig diskuteres fordelene og risiciene, der kan være ved viral markedsføring.

Hvad er viral markedsføring?

Viral markedsføring kendes måske ikke ved samme navn, men anvendes hyppigt i promoveringen af alle mulige varer, ydelser, mærker og kampagner for den sags skyld. Hvad betyder begrebet og hvad er det? Ordet hænger sammen med måden hvorpå man når ud til målgruppen og deres direkte deltagelse i formidlingen af indhold og materialer mellem deres venner, bekendte, familie, osv. Dette kan sammenlignes med en virus, der gives videre fra en person til en anden. Informationerne om annoncen/kampagnen viderefremmes fra person til person, men også ved forskellige online værktøjer. Dette danner basis for viral markedsføring.



Billede 10

Et andet vigtigt begreb er viral spoof. Dette danner basis for et af reglerne for viral markedsføring, der siger, at ingen kan forbydes at parodiere og ændre virale materialer. Faktisk, jo flere modifikationer jo bedre, da indholdet så har større chance for at blive velkendt. Disse ændringer kan variere. Brugere vælger selv hvilke dele af den originale version, som de vil lade være, og hvad de vil tilføje. De kan f.eks. vælge kun at bruge handlingen og ændre alt andet (med hovedpersonerne) eller omvendt. De bestemmer også om modifikationen skal være sjov, seriøs, uhyggelig, eller andet.⁷⁵

72 <https://project-power.eu/>

73 <https://hatefreel Larissa.wordpress.com/>

74 <http://youthnet.gr/GR/Article-View.php?ArticleID=265>

75 Marketing-schools.org. n.d. Viral Marketing | Explore The Strategy Of Viral Marketing. [online] Available at: <<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>> [Accessed 14 July 2020].



Hvordan du implementerer viral markedsføring i kampagner

Til at starte med, er det værd at svare på hvilke faktorer, der gør noget viralt. Hele 6 faktorer kan identificeres. Tilsammen udgør de et akronym:

Social valuta

Trigge

Emotioner

Public (offentlig)

Praktisk værdi

Stories (historier)

Det er værd at vide, at viral markedsføring er en kundefokuseret tilgang. Succesen af den virale kampagne kommer an på målgruppen og deres villighed til at viderefordre til andre. Så fokuser på, at skabe indhold, der kunne nå flest mulige personer. Ovenstående faktorer er en guide til, hvad du skal være opmærksom på, når du skaber indhold.

Mange forskellige værktøjer kan anvendes til at sprede virale kampagner, såsom:

- Mund til mund
- E-mail
- Hjemmesider
- Sociale medier (Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, TikTok, osv.)
- Videodeling sider (f.eks. Youtube, Vimeo, mm.)
- Web forummer
- TV og radio
- Adskillige former for print og direkte markedsføring⁷⁶.

For at kunne nå flere publikum, er søgemaskine optimering og sociale medie-optimering meget vigtige.

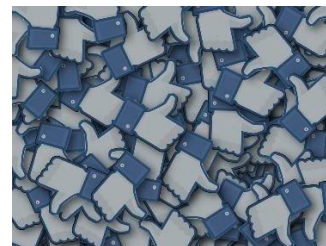
Når du er i færd med at skabe en viral kampagne, er det vigtigt at huske på hovedprincipperne for sådanne kampagner:

- Social profilindsamlinger
- Nærhedsmarkedsanalyser
- Realtidsanalyse af nøgleordstæthed

⁷⁶ En.wikipedia.org. 2020. Viral Marketing. [online] Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing> [Accessed 14 July 2020]



Som nævnt tidligere, spiller målgruppen eller publikum en stor rolle i virale kampagner. Internettet og digitale værktøjer er kun hjælpsomme til hurtigere, nemmere distribueringer af indhold, men de er blot værktøjer – kanaler. Hele styrken bag det, ligger hos modtagerne af budskabet! For at kunne nå ud til dem og skabe en motivation i dem til, at videregive det virale budskab, skal man huske på følgende regler:



Billede 11

- Indholdet skal være attraktivt for størstedelen af publikummet i forhold til det visuelle (interessante farver, sjove grafikker, overraskende sammenhænge, gode talemåder, osv. – noget der kan fange opmærksomheden og interesse hos modtagerne af budskabet nok til, at de stopper op for at lære mere om kampagnen)
- Indholdet skal være værd at dele med venner, bekendte og familie (det skal være noget, som modtageren kan identificere sig med eller noget, som vækker følelser i dem)
- Når man promoverer en viral kampagne, er det vigtigt at bruge en stor, velkendt portal eller kanal, så så mange mennesker som muligt fanger indholdet fra lanceringen
- Når man offentliggør en viral kampagne på portalerne eller kanalerne på de sociale medier, skal man overveje hvilket tidspunkt de fleste er logget på kanalen
- Indholdets kvalitet skal være i top, og skræddersyet til jeres publikum
- Det er bestemt det værd, at provokere til samtaler, reaktioner, omsorg eller opretholdelse af publikumets interesse i kampagnen (det er værd at overveje, at tilføje variationer eller lave ændringer i indholdet alt efter dette)
- Det er en god ide, at promovere kampagnen hvor og når muligt

Trin for trin: Hvordan du laver en viral kampagne

1. Definer problemet, find grundene til det og sæt nogle mål

2. Tænk på målgruppen for den virale kampagne (find ud af så meget som muligt omkring dem, hvad deres viden omkring emnet er, hvad de har brug for, hvordan du/I når ud til dem, hvilke kanaler eller værktøjer de bruger, osv.)

3. Skab indholdet for kampagnen:

- Tænk på hvilke følelser du vil skabe – om kampagnen skal være uhyggelig eller sjov, eller måske rørende, så find en måde hvorpå du/I kan overraske publikum, hvilke fakta eller situationer fra dagligdagen I kan bruge til at få publikum med på vognen;
- Overvej sprogbruget og formidlingsformen for at nå ud til den valgte målgruppe;
- Tænk over hvilke stimuli du/I vil skabe, for at skabe interesse i publikum (professionel æstetik, interessante videoeffekter, overraskende elementer, gode sætninger, osv.)

4. Offentliggør kampagnen:

- Udvælg de passende værktøjer, tilpasset dit publikum
- Anvend hashtags, opfind en interessant titel
- Vælg det optimale tidspunkt at gøre det på

5. Promover kampagnen - provoker diskussioner, handling, sørg for at kampagnen ikke går tabt på nettet⁷⁷

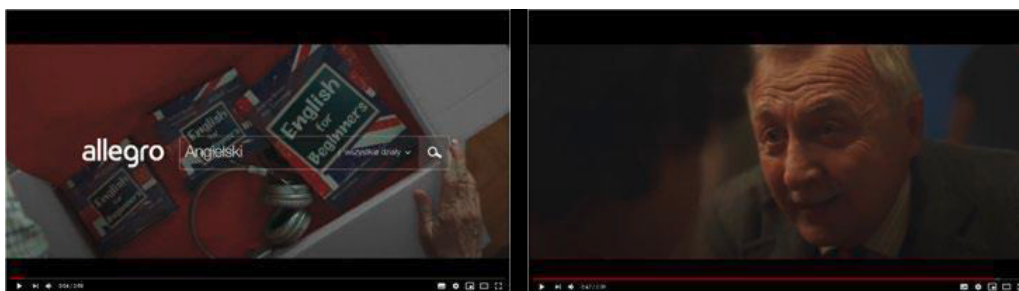
⁷⁷ Gołębicka, A., 2020. Muzeum Powstania Warszawskiego On Facebook Watch. [online] Facebook Watch. Retrieved 14 July 2020, from <https://www.facebook.com/watch/live/?v=205024910577692&ref=watch_permalink>



Eksempler på succesfulde markedsføringskampagner, der gik viralt

Der findes ikke reelt en perfekt opskrift på at få en kampagne til at gå viralt. Hver kampagne er anderledes og forskellige midler bruges, alt efter dens budskab og formål samt målgruppe. Dog er der nogle ting, der går igen blandt de kampagner, der er blevet virale, hvor følelser spiller en kæmpe rolle! Det bør også huskes på, at ikke alle kampagner, der ses på nettet er virale. Her er nogle eksempler på succesfulde virale kampagner/reklamer, der er blevet set af millionvis af mennesker!

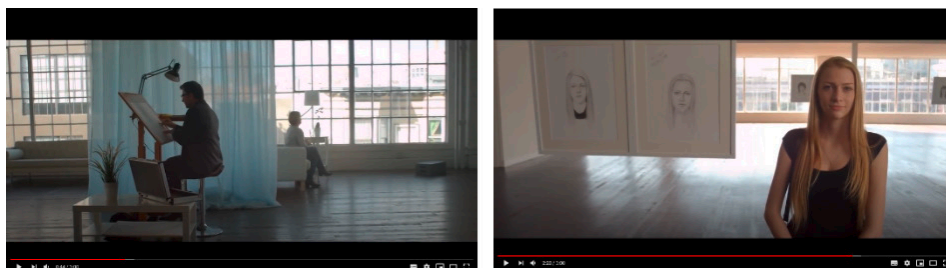
1. Første eksempel er "English for beginners/What are you looking for at Christmas?" kampagnen, skabt af Allegro i 2017. Den viser alle de ting man kan købe på Allegro. I dette tilfælde, gælder det køb af diverse materialer, så hovedpersonen i reklamen kan lære engelsk. Men handlingen er ikke blot fokuseret på promovring af materielle ting – den viser familieværdier i hovedpersonens motivation i forhold til at lære et nyt sprog, for at kunne lære sit barnebarn at kende og tale med ham⁷⁸.



Billede 12 og 13

Nøglefaktorer: Allegro fokuserer meget ofte, i julekampagner, til familie og viser en variation af følelser, hvorfor de når ud til mange mennesker, som på forskellige måder kan identificere sig med de følelser/personerne i kampagnen. I netop denne reklame situation, er seerens opmærksomhed på hovedpersonen. Seeren er nysgerrig på udfaldet, hvorfor han som ældre mand gerne vil lære et nyt sprog og hvordan historien slutter. **Kampagnen har sjove elementer, men vækker også mange følelser hos seerne**, såsom glæde, kærlighed, overraskelse og beundring. **Slutningen på historien er uventet og rørende!** Den er let at se og følge, hvilket gør, at seerne føler, at de kommer helt tæt på og føler, at de kender hovedpersonen.

2. Det andet eksempel er Dove kampagnen "Real Beauty Sketches", som blev lanceret i 2013. Den demonstrerer, at ikke alle virale kampagner skal være sjove eller sensationelle, for at blive virale. Videoen fik over 163 millioner visninger globalt og genererede 4,6 milliarder medieindtryk. Kampagnen omtaler nemlig et vigtigt problem – selvopfattelse, og viser forskellen mellem hvordan vi ser os selv, og hvordan andre ser os. Heltinderne i denne video er kvinder, hvis portræt tegnes to gange af en FBI-trænet retsmedicinsk kunstner. Et af portrætterne tegnes efter kvindernes egne beskrivelser af dem selv, og det andet af en fremmeds beskrivelser af hende. Resultaterne er vidt forskellige.



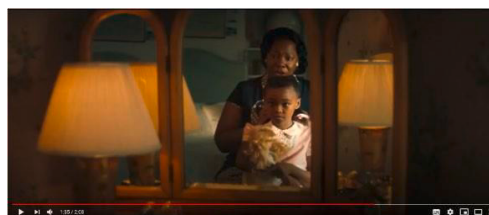
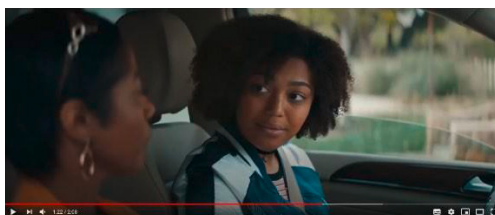
Billede 14 og 15

78 Youtube. 2016. English For Beginners | CzegoSzukasz W Świąta?. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A> [Accessed 14 July 2020]



Nøglefaktorer: Denne video er meget rørende. Den omhandler også et vigtigt problem i livet omkring lavt selvværd – noget som mange kvinder oplever eller har. Den viser 2 forskellige billeder af same person, hvor det kan ses, at andre perciperer os meget bedre end vi selv gør. **Mange seere kunne identificere med problemet og derfor delte de videoen med netværket frivilligt.** Så denne kampagne berør forbrugernes følelser i høj grad, vækker følelser og viser forkertheden i selvkomplekser⁷⁹.

3. Sidste eksempel er TV-reklamen "The Talk" fra 2017, lavet til forbrugsvaregiganten Procter & Gamble i kampagnen "My Black is Beautiful". Reklamen omhandler race bias. Forældrene i reklamen taler til deres børn omkring det, og prøver på at løfte deres selvværd gennem bekræftende, rørende ord⁸⁰.



Billede 16 og 17

Nøglefaktorer: Kampagnens mål er opnået. Tv-reklamen blev en kilde til inspiration for at starte en diskussion om racisme på et større plan. **Den rejste problemet og skabte derved plads til at publikum kunne diskutere emnet.** Som følge, fordoblede mærket overskuddet og indgik en aftale om, at indarbejde reklamen i hit komedieserien "Black-ish".

Fordele og risici ved viral markedsføring

Hvad viral markedsføring kan skabe	Hvad viral markedsføring ikke kan skabe
<ul style="list-style-type: none">• Mere pres• Lave omkostninger pr ny tilhænger• Nå et bredere / nyt publikum• Meget hurtigere <p>Viral markedsføring er meget effektivt. Pga måden hvorpå den formidles, kan den nå ud til en bred gruppe mennesker på meget kort tid, med lave omkostninger. Endnu en fordel er, hvis indholdet modificeres eller parodieres, da det faktisk giver den mere popularitet og gør, at den når flere seere.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Øjeblikkelige resultater• Nul-omkostning / nul-indsats resultater• Magi <p>Dog afhænger succesen af en viral kampagne i stort omfang publikums investering i den. Det er ikke let at skabe indhold der overrasker, imponerer og opfordrer folk til frivilligt at dele den. Internet brugere er ret krævende på den måde.</p>

Således er det ikke nemt at udføre, men det er heller ikke umuligt. Virale kampagner kræver analyse og forståelse af målgruppen, deres behov og en stor del kreativitet og lidt held. Det tager også tid til at skabe godt indhold. Ikke desto mindre, er det det hele værd, hvis man tager de rigtige skridt.

79 Retrieved on the 14th July 2020 from <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/viral-marketing-examples-6-great-campaigns-and-their-effects>

80 Retrieved on the 14th July 2020 from <https://www.entrepreneur.com/slideshow/313584>



Hjælpsomme færdigheder i kampagneføring

I fulgide afsnit, lærer du hvilke færdigheder, der kan hjælpe dig med at skabe succesfulde kampagner.



Kommunikationsevner

Du skal ikke kun kunne kommunikere med din målgruppe, men med dem der måske kunne hjælpe dig med kampagnen. Ved at opretholde en ren og konsistent samtale med dit team, kan du opnå mere på mindre tid, og du vil ikke skulle bekymre dig om misforståelser. Prøv så vidt muligt, at bevare en klar tone omkring dine tanker og input, så alle kan forstå det du vil sige med det. Kend dit team og fordel opgaverne der skal laves efter dette – alle har deres eget tempo og deres egen rytme, når de arbejder og det er individuelt, hvad man er bedre / mindre god til. Eksempelvis, kan nogen være bedst til at skrive, andre til at foretage research. Prøv at undgå, at overbelaste en person med en bunke opgaver, og sørg for at dine folk ved, at du er der for dem, til alt fra detaljer omkring en opgave til hjælp med noget (eller bare til at snakke).



Offentlig tale

Om du står foran vennerne, kollegaerne eller fremlægger en live pressekonference, er offentlig tale en uundgåelig del af kampagneføring. Det er ikke en medfødt evne for alle at kunne tale til folk offentligt, men det er en evne, der kan øves og forbedres. Det er den bedste måde at promovere et project eller emne på. Du skal kunne fremlægge dit project eller kampagnens emne med lethed. Hvis du ikke er sikker i det du siger, eller hvis du konstant skal overveje, hvad du vil sige eller hvordan du vil sige det i din tale, kan dit publikum se og mærke det, og miste interessen. Det samme gælder, når du har lært en tale udenad. Folk vil på den anden side reagere meget anderledes på det du siger, hvis du er sikker i kampagnens mål og i det du siger. Hvis du af naturens side har nemt ved at tale til folk er det bare super, men hvis ikke, kan du begynde ved at øve dig foran et spejl, foran familie eller venner, og langsomt bevæge dig ud i at tale til et større og større publikum. Til at starte med, kan du tale om et emne du kender godt, og senere bede dit publikum vælge et emne eller stille spørgsmål.



Aktiv Lytning

Nu ved du, hvad du skal gøre, for at kunne tale foran et større publikum, men du kan ikke passivt ignorere din målgruppe eller dem, du arbejder sammen med. Dette er grunden til, at aktiv lytning er en essential færdighed. At lytte aktivt til dem omkring dig, at høre hvad de siger og hvordan de siger det, betyder at du kan finde ud af hvilke budskaber, de har brug for at høre fra dig. Du skal holde øje med, når de taler og sørge for, at de taler med dig og ikke kun til dig. Før en samtale. Kig nøje på deres kropssprog, fordi til tider udtrykker folk det de ikke så godt kan italesætte gennem kroppen. Dette er en måde hvorpå du kan forbedre din kampagneføring.





Analyse-evner

At researche nuværende trends og strategier, vil hjælpe dig med at finde ud af, hvad der vil fungere bedst i forhold til at opnå dine mål. Hver dag kommer der noget nyt, forbedret og opdateret op, og der findes uendelige mængder informationer, nye studier, akademisk forskning eller artikler i nyhederne. Hvis du har hovedemnet til din kampagne, men du mangler at finde din fremgangsmåde, er der utallige kilder, der bare venter på at du tager dem i brug i din research og til at lære emnet at kende. Dog skal du før du retter dig mod et større publikum være sikker på, at du kender dit publikum på forhånd, ved at foretage dig lidt research omkring sensitive emner, for at undgå konflikter, ubehag, uhensigtsmæssige udfald, osv.



At vide hvordan man bruger de forskellige kanaler

Nutildags bruger næsten alle på kloden YouTube, Facebook, Instagram og andre sociale platforms. For en successfull kampagne, skal du vide hvilken du skal bruge til hvad. Hvis du ønsker at overføre din kampagne til sociale medie platforms, så husk på, at ikke alle sociale medie budskaber er skabt ens. Det der virker på en kanal, overfører ikke nødvendigvis godt til en anden. For eksempel, er hashtags virkelig gode at bruge på Twitter og Instagram, men de gør ikke meget for Facebook opslag. Brug også det specifikke sociale netværk, som din målgruppe bruger mest, for at få størst effekt. Unge mellem 14-24 bruger mest af alt Instagram, mens folk over 25 nok er mere aktive på Facebook. At kende til forskellene mellem buskabernes form, type og generelle forskelle mellem medierne, kan hjælpe dig til at skabe indhold, der skiller sig ud.



Fortælling

Når du taler til folk, skal du ikke kun bruge logik og fakta, men en masse følelsesvækkende teknikker. Du skal fortælle historien på en måde, der appellerer til følelserne hos dit publikum. Når du er igang med at skrive indhold, så find en måde hvorpå du kan koble dit publikums liv til din ide. Addresser de frustrerende emner de oplever, og fortæl dem hvordan din fortolkning af problemet kan gøre situationen bedre. I stedet for bare at give folk information, så brug en personlig vinkel.



Overtalelse

Evnen til at overtale betyder, at ud af hundredevis af mennesker, der omtaler forskellige fremgangsmåder til samme emne, skal du have argumenterne der gør, at folk vælger at lytte til dig. Dit budskab skal overtale dem til at se, at din måde at tænke på, ved brug af ord (overtal dem om, at den mulighed du præsenterer, er den bedste). Det kan hjælpe at skabe en klar og præcis fortælling, der forklarer fordelene ved din måde at gøre det/tingene på.



At være belæst

Læs om, hvad andre omkring dig har gjort i visse situationer. At være belæst i forskellige emner hjælper ikke kun med at øge din generelle viden, men giver dig også muligheden for at se hvad der fungerer, og hvad der ikke fungerer. Dette er meget behjælpeligt, når du skal skrive indhold eller føre kampagne omkring et bestemt emne. Start småt – meld dig måske til et eller to blogs, og begynd at indarbejde det i din daglige rutine. Tilføj nogle bøger, blade, eller andet skriftligt, der omhandler emnet. Hold dig opdateret i nyhederne eller find nogle interessante kilder at læse. Du kunne også overveje, at høre podcasts og se videoer, hvilket også er en god mulighed for at få noget information ind.

For at opsummere: blandt alle de nødvendige færdigheder du skal bruge til at opbygge en succesfuld kampagne, har vi påpeget det vi mener er de vigtigste, med disse 8 færdigheder: kommunikation, offentlig tale, aktiv lytning, analyse-evner, at vide hvordan man bruger de forskellige kanaler, fortælling, overtalelse, og at være belæst. De er hver især vigtige i sig selv, for at være en bedre taler, medarbejder og person, såvel som i opbygningen (trin for trin) af en effektiv, succesfuld kampagne. I konklusion, kan det at bygge en kampagne op fra grunden hjælpe dig til at skabe et nyt netværk og opdage nye sider af dig selv.



Opsummering

Hvad er en kampagne og hvordan er kampagneføring vigtigt for kampen mod hadefuld retorik og cybermobning?

En kampagne er en serie af formidlende begivenheder med det minimums-mål, at ændre folks tanker omkring et bestemt problem – det højere mål er, at motivere folk til at tage konkret handling og gennem det, at de hjælper med, at vi tilsammen opnår et bestemt politisk eller økonomisk mål (f.eks. en ny lov mod hadefuld retorik).

Hvad skal jeg overveje, når jeg planlægger en kampagne mod hadefuld retorik eller cybermobning?

I forhold til planlægningen af en kampagne mod hadefuld retorik eller cybermobning, foreslår vi, at du følger den tjekliste vi har lavet over handlinger og praktiske forslag (f.eks. at overveje forskellige kampagneelementer, at udføre en situationsanalyse, at kombinere offline og online aktiviteter, at inkludere historier med menneskelig interesse, at bruge billeder, at huske på at offentlige handlinger ofte kræver godkendelse, og ikke at glemme at foretage en evaluering efter kampagnen er sluttet) – disse forslag kan / kan ikke gælde din aktivitet, og egner sig bedst til større arrangementer.

Hvor kan jeg finde inspiration til passende kampagner?

For noget inspiration, tag et kig på de ovennævnte eksempler på succesfulde kampagner i forskellige europæiske lande.

Hvad er viral markedsføring og hvordan kan jeg implementere det i min kampagne?

Viral markedsføring er nutildags meget bredt anvendt til promoveringen af diverse varer, ydelser, mærker, såvel som forskellige kampagner. Navnet taler til måden hvorpå man når ud til publikum og deres direkte deltagelse i udbredelsen af et budskab, indhold eller materialer. Så viral markedsføring er en kundefokuseret tilgang. Den virale kampagnes success afhænger mest af alt af publikum og deres deling af budskabet til andre / netværket. På grund af dette skal vi være opmærksomme omkring, hvordan vi skaber indhold, der kan nå så mange mennesker som muligt. Der er ikke en gylden regel eller opskrift til at skabe viralt indhold, da alle kampagner er forskellige, og forskellige midler anvendes alt efter budskabets mål og målgruppen.

Hvilke færdigheder er hjælpsomme i kampagneføring?

Vi kunne opsummere færdighederne du skal bruge til at opbygge en succesfuld kampagne i 8 punkter: kommunikationsevner, offentlig tale, aktiv lytning, analyse-evner, at vide hvordan man bruger de forskellige kanaler, fortælling, overtalelse og at være belæst. De er hver især vigtige, for at du bliver til en dygtig kommunikatør, medarbejder og person, og for at du kan opbygge din egen succesfulde kampagne trin for trin. Afslutningsvist, kan det at opbygge en kampagne fra bunden gøre, at du finder et helt nyt netværk og udforske nye sider af dig selv.

Hvilke mindre handlinger kan jeg tage mod had på nettet?

Selvfølgelig er mindre handlinger også værdifulde – derfor har vi givet dig nogle eksempler på mindre handlinger, såsom samarbejdende deltagelse i en passende demonstration, indsamling af underskrifter til et andragende, video- podcast eller tegneserieproduktion, at lave en billedserie eller skole-udstilling, at lave postkort, brochurer, klistermærker eller plakater, informationstabeller eller bannere, og sidst men ikke mindst: at reagere på had med kærlighed og civilt mod.



4.5. Uddannelsesmaterialer om hadefuld retorik og cybermobning

Forneden kan du finde nogle af de uddannelsesmaterialer på hadefuld retorik og cybermobning, som kan bruges i skoler eller i ungdomsarbejde.

- Keen, E./Georgescu, M. (2016). Bookmarks. A Manual for combating hate speech online through human rights education. Hentet 11 December 2020, fra <https://rm.coe.int/168065dac7> Fås på arabisk, armensk, hollandsk, engelsk, estisk, finsk, fransk, tysk, græsk, ungarnsk, italiensk, makedonsk, montenegrinsk, norsk, polsk, portugisisk, rumænsk, slovakisk, spansk og ukrainsk.
- Brander, P./De Witte, L./Ghanea, N./Keen, E./Nikitina, A./Pinkeviciute, J. (2020). Compass. Manual for Human Rights Education with Young People. Hentet 11 December 2020, fra <https://rm.coe.int/compass-eng-rev-2020-web/1680a08e40> Fås på dansk, hollandsk, engelsk, fransk, tysk, norsk, spansk og svensk.
- De Latour, A./Perger, N./Salaj, R./Tocchi, C./Ettema, M. (2017). We can! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives. Hentet 11 December 2020, fra <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08> Fås på hollandsk, engelsk, fransk, georgisk, norsk, portugisisk og spansk.
- The Austrian No Hate Speech Komitee (2019). Materialpaket NO HATE SPEECH. Hentet 11 December 2020, fra <https://www.nohatespeech.at/aktiv-gegen-hass/> Fås på tysk.
- Commonsense.org (2012). Breaking down hate speech. Hentet 11 December 2020, fra <https://www.noblesvilleschools.org/cms/lib07/IN01906676/Centricity/Domain/120/9-12-unit4-breakingdownhatespeech.pdf> Fås på engelsk.
- Tony Blair Institut for Global Change (2017). Action against hate speech. A resource for teaching and learning about hate speech. Hentet 11 December 2020, fra <https://generation.global/assets/resources/hate-speech-english.pdf> Fås på engelsk.
- Bricks-project.eu (2020). Bricks against hate speech. Workshop concepts. Hentet 11 December 2020, fra https://www.bricks-project.eu/bricks_toolbox/workshop-concepts/ Fås på tjekkisk, engelsk, fransk, tysk og italiensk.



5. AFRUNDING

HVAD er hadefuld retorik?

'Hadefuld retorik' er alt, der udtrykker diskriminerende had mod andre mennesker, for eksempel på grund af deres seksuelle præferencer, religion eller køn. Der er en hårfin grænse mellem, hvad der bliver og ikke bliver anset som 'hadefuld retorik'. Når man skal vurdere individuelle sager, så er man nødt til at overveje målet for hadefuld retorik; indholdet og tonelejet; intentionen og påvirkningen. Dette er ikke kun altafgørende når man skal identificere, hvor farlig retorikken er, men også behjælpeligt når man skal designe modsvar til at formindske alvoren ved den. De sociale medier spiller en stor rolle i at sprede hadefuld retorik i den moderne verden, og en masse hadefuld retorik har bevæget sig fra den "almindelige" verden til den virtuelle.

HVAD er cybermobning?

Selvom hadefuld retorik ofte målrettes mod en gruppe af mennesker, så bliver cybermobning i stedet rettet mod den enkelte. Disse individuelle ofre bliver konfronteret med misbrug i en længere periode. Denne overhang fra offline til online angreb viser at mobberne – især blandt unge – ofte selv har været udsat for mobning eller cybermobning. Som konsekvens deraf går online cybermobning ofte også hånd i hånd med offline cybermobning, der viser en stor forskel fra hadefuld retorik, hvor gerningsmændene ofte ikke kender ofrene i virkeligheden men kun over nettet. Overordnet set ligger cybermobning på et bredt spektrum, og nogle af dem overskrider grænsen og bliver til ulovlig eller kriminel opførsel. Ofrene føler nogle gange af cybermobningen sker konstant, uden at de får mulighed for at kunne flygte. Cybermobning finder hovedsageligt sted på sociale medie platforme, kommunikationsapps, online fora, chat rum, e-mails og online gaming fællesskaber. Alvoren ved især cybermobning er, at det kan ske 24 timer i døgnet, da det finder sted på nettet.

HVORFOR bør vi bekæmpe online-hadefuld retorik og cybermobning?

Cybermobning kan føre til mange negative konsekvenser for ofrene, såsom mentale, følelsesmæssige og fysiske problemer. I alvorlige tilfælde kan cybermobning endda føre til selvskaade eller selvmord.

Hadefuld retorik på nettet fører ikke kun til alvorlig skade i virkeligheden på et personligt niveau, men også på samfundet som helhed, da det tilskynder racespændinger og andre former for diskrimination, inklusiv fysisk vold. Det er derfor at online hadefuld retorik og cybermobning ikke bør tolereres og skal bekæmpes.

HVORDAN kan ungdomsarbejdere og unge aktivister bekæmpe det?

Promover Mindfulness og selvregulering

Mindfulness og selvregulering er kraftfulde værktøjer mod had, da de forbedrer selvværd, selvbevidsthed og empati, samt styrker færdighederne til at håndtere ens egen opførsel og følelser. Det betyder at man kan reducere had og hjælpe med at håndtere det hurtigt og effektivt. Derfor bør det promoveres blandt unge og ungarbejdere; give muligheder, så de kan øve deres mindfulness og selvreguleringsever; overvåge og holde øje med deres fremskridt; uddanne dem om hvordan, hvorfor og hvornår de skal bruge disse færdigheder; være en kontaktperson og tilbyde en troværdig relation; lave struktur omkring miljøet for at gøre selvregulering lettere; begrænse mulighederne for risikabel adfærd; øge konsekvenserne af dårlige beslutninger og reducere konflikternes følelsesmæssige intensitet.

Brug menneskerettighederne og digitalt ungdomsarbejde som et værktøj mod had

Menneskerettighederne og digitalt ungdomsarbejde kan bruge af ungdomsarbejdere til at styrke unge mennesker i at deltage og tage initiativ mod had. Digitalt ungdomsarbejde betyder at man proaktivt bruger eller adresserer digitale medier og teknologi i ungdomsarbejdet, og det kan bruges i hvilket som helst miljø i ungdomsarbejdet. Læren om menneskerettigheder kan på den ene side klæde folk på med viden, færdigheder og forståelse; udvikle attituder og opførsel, og styrke folk i at deltage med at bygge et forsvar mod en universel kultur af menneskerettigheder i samfundet, med henblik på at fremme og beskytte menneskerettigheder og grundlæggende frihedsrettigheder. Det er altafgørende at kombinere



digitalt ungdomsarbejde med læren om menneskerettigheder for at forebygge had på nettet og øge den nødvendige opmærksomhed, samt styrke unge mennesker i at bruge nettet på en ansvarlig måde. Da hadefuld retorik primært bliver anset som en bekymring for menneskerettighederne, skal digitalt ungdomsarbejdes tilgang også baseres på menneskerettighedernes principper og standarder.

Brug de sociale medier og styrken ved selvorganisering mod had

Der er mange effektive måder hvorpå man kan formindske skadende indhold og dets påvirkning. Man kan prøve at overbevise andre om at lade være med at dele skadende indhold, eller støtte dem der bliver angrebet med det. Reglerne og lovgivningen er kun en lille brik i spillet, og de positive udtalelser er heller ikke nok i sig selv. Hvis man vil bekæmpe hadefuld retorik kræver det, at man gør en indsats. I modsætning til hadefuld retorik skal man undertrykke sin vrede eller aggression, når man skal tage en beslutning og reagere, og når man skal komme med en modreaktion, er man nødt til at afholde sig fra at følge impulserne og et hadefuldt toneleje. De grundlæggende principper er empati og følelsesmæssige færdigheder, når man genkender og skal svare på hadefuld retorik; at snakke om eksistensen og påvirkningen af hadefuld retorik; at anerkende de følelsesmæssige omkostninger og være støttende; at være bevidst om grundene og tegnene på radikalering; digitale færdigheder – at være en kritisk tænkter og verificere ens kilder; rapportere had og øge bevidstheden. Selvom staten og endda diverse platforme på de sociale medier har rammer for, hvordan de regulerer hadefuld retorik, så vil det ikke gøre meget, med mindre de vækker folks samvittighed. Det er dit og mit ansvar at lære hinanden, hvordan man bruger internettet, producerer eller forbruger indholdet som samvittighedsfulde borgere, og ikke bare som blinde forbrugere. For virkelig at undgå hændelser med hadefuld retorik på nettet, er det behov for en massiv kampagne der sensibiliserer folk mod medieforbrug og hjælper dem med at kende forskel på ytringsfrihed og hadefuld retorik.

At lave en kampagne mod had på nettet

En kampagne er en serie af kommunikative begivenheder med det formål at ændre folks mening om et bestemt emne. Det større mål er at motivere folk til at tage aktiv handling og derigennem opnå et bestemt mål.

Når man organiserer sin egen kampagne mod hadefuld retorik og cybermobning skal man være sikker på at man opfylder tjeklisten i kapitel 4 om handling og praktiske anbefalinger (for eksempel at tænke på forskellige kampagneelementer; udføre en situationsanalyse; kombinere offline og online aktiviteter; inkludere en menneskelige interessehistorie; bruge billeder; have i mente at offentlige handlinger oftest skal godkendes, og glem ikke at evaluere når kampagnen er færdig). Disse anbefalinger er måske eller måske ikke gyldige til din aktivitet og passer måske bedre til andre events. Mindre handlinger er selvfølgelig også værdifulde! Derfor har vi anført nedenfor eksempler på mindre handlinger, såsom en delt deltagelse i en passende demonstration; samle underskrifter til en petition; producere en video, podcast eller tegneserie; lave en foto-handling eller skoleudstilling; lave postkort, brochurer eller plakater; informationsborde eller bannere. For at få noget inspiration, så kig på de ovenstående eksempler til en succesfuld kampagne i forskellige europæiske lande.

Yderligere anbefaler vi at du bruger viral marketing til at promovere din kampagne. Viral marketing er en kunde-fokuseret tilgang. Succesen ved virale kampagner afhænger af dets publikum og hvor mange den når ud til. Det er værd at undersøge, hvordan man skaber indhold der når ud til så mange mennesker som muligt. Viral marketing virker måske besværligt, men ved at lave indhold der er attraktivt og nemt at bruge, ved at bruge de rigtige kanaler og gøre det samtalefremkaldende, kan det være utrolig effektivt.

Du ved, hvad en kampagne er og hvordan man organiserer den, men spørger du stadig dig selv om, hvilke færdigheder og kapaciteter der er vigtige for en succesfuld kampagne? Svaret kan opsummeres i de følgende 8 færdigheder og kapaciteter: kommunikationsfærdigheder; offentlig tale; aktive lyttere; grundig research; kendskab til at bruge hver kanal; historiefortælling; overbevisning og være belæst. Hver og en af de ovenstående eksempler er en vigtig færdighed, både på et individuelt niveau for at



blive bedre til at kommunikere, arbejde og som person, men også for at bygge en succesfuld kampagne mod had.

Nu er du klar til Hatebusting og vi ønsker dig al succes i verden!



Billede 18

6. AKTIVITETSARK

Opgave 1: Lær andre om hadefuld retorik og cybermobning på nettet

Læs Hatebusters Guide og svar på de følgende spørgsmål:

- Hvad er hadefuld retorik og cybermobning på nettet, og hvilke negative konsekvenser kan de have?
- Hvad kan du gøre for at hjælpe med at bekæmpe had på nettet?

Opgave 2: Lad os tage handling mod had på nettet

Planlæg en handlingsplan i din skole eller ungdomscenter mod had på nettet!

Opgave 3: Del din viden med andre

Tal med andre om hadefuld retorik og cybermobning på nettet, og del din viden med dem.

Opgave 4: Hjælp os med at sprede Hatebusters Guide

Del Hatebusters Guide på de sociale medier og send den videre til andre, som er interesseret i emnet hadefuld retorik og cybermobning, eller til folk der enten har været udsat for det, eller som selv har gjort det mod andre.



7. KILDER

2. Introduktion til Hatebusters-Guide

- Organization for Security and Cooperation in Europe, 2020. Hate Crime Report 2020. Hentet 7 October 2020, fra <https://www.osce.org/>

3. Hadefuld retorik og cybermobning på nettet

- Article 19. (2015). 'Hate Speech' Explained Toolkit. Hentet 8 October 2020, fra <https://www.article19.org/resources/hate-speech-explained-a-toolkit/>
- Byrne, J., Long, J., IGLYO On Online Hate Speech, IGLYO, 2013. fra: <http://www.iglyo.com/wp-content/uploads/2014/01/Online-Hate-Speech-WEB.pdf>
- COUNCIL OF EUROPE – Cfoommittee of Ministers. (1997). Recommendation No. R (97) 20 of the committee of ministers to member states on "hate speech", (pp. 106-108). Hentet 7 October 2020, from <https://rm.coe.int/1680505d5b>
- Dangerous Speech Project. (2020). Dangerous Speech: A Practical Guide. Hentet 9 October 2020, fra <https://dangerspeech.org/guide/>
- Elster N., "More than hurt feelings: The Real Danger of Hate Speech", Hentet fra: <https://impakter.com/hurt-feelings-real-danger-hate-speech/>
- Keen, E., Georgescu, M., & Gomes, R. (2016). Bookmarks: manual for combating hate speech online through human rights education. Bookmarks. Strasbourg: Council of Europe. Hentet 7 October 2020, fra <https://rm.coe.int/168065dac7>
- Miller, C. (2016). Xenophobia on Twitter: tracking abuse in the wake of Brexit. Hentet 13 October 2020, fra <https://www.wired.co.uk/article/eu-referendum-brexite-xenophobia-twitter-data>
- Smith, A. (2019). Trump says congresswomen of color should 'go back' and fix the places they 'originally came from'. Hentet 13 October 2020, fra <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-says-progressive-congresswomen-should-go-back-where-they-came-n1029676>
- Titley, G., Keen, E., & Földi, L. (2014). Starting points for combating hate speech online. Council of Europe. Hentet, 7 October 2020, fra https://mbn.rmzk.sk/wp-content/uploads/2019/07/Starting-Points-for-Combating-Hate-Speech-Online_Ed.-2014.pdf.pdf
- UNICEF. (2020). Cyberbullying: What is it and how to stop it. Hentet 3 November 2020, fra <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020a). Cyberbullying Tactics. Hentet 3 November 2020, fra <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020b). Prevent Cyberbullying. Hentet 3 November 2020, fra <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/prevention>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020c). What Is Cyberbullying? Retrieved 3 November 2020, fra <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it>
- Smith, A. (2019). Trump says congresswomen of color should 'go back' and fix the places they 'originally came from'. Hentet 13 October 2020, fra <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-says-progressive-congresswomen-should-go-back-where-they-came-n1029676>
- Zick, A., Wolf, C., Küpper, B., Davidov, E., Schmidt, P., & Heitmeyer, W. (2008). The Syndrome of Group-Focused Enmity: The Interrelation of Prejudices Tested with Multiple Cross-Sectional and Panel Data. *Journal of Social issues*, 64(2), 363-383. doi.org/10.1111/j.1540-4560.2008.00566.x



4.1. Mindfulness og selvregulering

- Ackermann, C. (2020). What is Self-Regulation? (+95 Skills and Strategies). PositivePsychology.com. Hentet 7 October 2020, fra <https://positivepsychology.com/self-regulation/>
- Center for adolescent studies (2020). Why Mindfulness is a Good Skill for Teens to Learn | Center for Adolescent Studies. Centerforadolescentstudies.com. Hentet 7 October 2020, fra <https://centerforadolescentstudies.com/why-mindfulness-is-a-good-skill-for-teens-to-learn>
- Geisler, U., & Muttenthaler, J. (2016). Ciando.com. Hentet 7 October 2020, fra http://www.ciando.com/img/books/extract/3955714438_lp.pdf
- Pettinelli, M. (2016). OpenStax CNX. Cnx.org. Hentet 7 October 2020, fra <https://cnx.org/contents/zBRs9vY@26.1:Go3-qeBU@5/Self-Regulation-A-Definition-and-Introduction>
- Project "MINDFULNESS". (2018). Salto-youth.net. Hentet 7 October 2020, fra https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-2052/Mindfulness%20booklet%20-%20A%20toolkit%20for%20youth%20workers.pdf

4.2. Uddannelse i menneskerettigheder og digitalt ungdomsarbejde

- Introducing human rights education. Compass: Manual for Human Rights Education with Young people. (2020). Hentet 24 July 2020, fra <https://www.coe.int/en/web/compass/introducing-human-rightseducation#:~:text=Article%2026%20of%20the%20Universal,human%20rights%20and%20fundamental%20freedoms>
- Developing digital youth work – An agile mindset is crucial - Youth - European Commission. Youth
- European Commission. (2020). Hentet 5 August 2020, fra https://ec.europa.eu/youth/news/developing-digital-youth-work-%E2%80%93-agile-mindset-crucial_en.
- Digitalyouthwork.eu. (2020). Hentet 3 July 2020, fra <https://www.digitalyouthwork.eu/wp-content/uploads/sites/4/2019/09/european-guidelines-for-digital-youth-work-web.pdf>.

4.3. Stigende muligheder på de sociale medier og styrken i selvorganisering mod had

- Bojarska K.(2017). The dynamics of Hate Speech and Counter Speech in the Social Media, Summary of Scientific Research, Hentet 08 September 2020, fra <https://cihr.eu/wp-content/uploads/2018/10/The-dynamics-of-hate-speech-and-counter-speech-in-the-social-media-English-1.pdf>.
- Jung R.H. (2010). Self-organization. In: Anheier H.K., Toepler S. (eds) International Encyclopedia of Civil Society. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4_87.
- kidshelpphone. (2020). Helping young people recognize and respond to online hate [Ebook] (1st ed., pp. 1-2). Hentet 9 December 2020, fra <https://kidshelpphone.ca/wp-content/uploads/Online-Hate-2020-EN-FINAL.pdf>.
- Piyushi, J. (2018). Social Media: Impact on human behavior and society. Hentet 19 August 2020, fra <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-impact-human-behavior-society-piyushi-jain>.
- Wortham, J. (2013). Facebook Made Me Do It. Nytimes.com. Hentet 16 September 2020, fra <https://www.nytimes.com/2013/06/16/sunday-review/facebook-made-me-do-it.html>.
- <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-key-topics-combating-hate-spe/16808b763a>

4.4. En kampagne mod had

- campaignstrategy.org (2020). Hentet 13 October 2020, fra http://campaignstrategy.org/advanced_tips.php



- De Latour, A./Perger, N./Salaj, R./Tocchi, C./Otero, P. (2017). Hentet 24 November 2020, fra https://www.nohatespeech.at/wp-content/uploads/2017/05/WeCANmanual_FINAL_MAJ17032017.pdf
- mojafirma.infor.pl (n.d.). Hentet 14 July 2020, fra <https://mojafirma.infor.pl/e-firma/reklama-w-interecie/243932,Na-czym-polega-viral-spohttps://>
- En.wikipedia.org (2020). Hentet 14 July 2020, fra https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing
- marketing-schools.org. (n.d.). Hentet 14 July 2020, fra <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>
- Youtube.com (2018). Hentet 14 July 2020, fra <https://www.youtube.com/watch?v=WTduMpfNIMo>
- Youtube.com (2016). Hentet 14 July 2020, fra <https://www.youtube.com/watch?v=tU5RndHM6A>
- Youtube.com (2017). Hentet 14 July 2020, fra <https://www.youtube.com/watch?v=WTduMpfNIMo>
- entrepreneur.com (2018). Hentet 14 July 2020, fra <https://www.entrepreneur.com/slideshow/313584>
- Youtube.com (2013). Hentet 14 July 2020, fra https://www.youtube.com/watch?time_continue=180&v=XpaOjMXyJGk&feature=emb_title
- Roberts, S., 2020. Viral Marketing Examples: 6 Great Campaigns And Their Effects. Hentet 14 July 2020, fra <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/viral-marketing-examples-6-great-campaigns-and-their-effects>
- poradnikprzedsiębiorcy.pl (2018). Hentet 14 July 2020, fra <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-wirusowy-najciekawsze-przyklady>
- poradnikprzedsiębiorcy.pl (2017). Hentet 14 July 2020, fra <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-sa-virale>
- Gołębicka, A. (2020). Muzeum Powstania Warszawskiego On Facebook Watch. Hentet 14 July 2020, fra https://www.facebook.com/watch/live/?v=205024910577692&ref=watch_permalink
- Friedrich, F., Buchner, M., & Kunkel, D. (2007). *Forschungsjournal.de*. Hentet 7 October 2020, fra http://forschungsjournal.de/sites/default/files/archiv/FJNSB_2007_3.pdf#page=27
- UN Women (2020). *Endvawnow.org*. Hentet 7 October 2020, fra <https://www.endvawnow.org/en/articles/1207-campaigning-tactics-and-techniques.html>
- UN Women (2012). *Endvawnow.org*. Hentet 7 October 2020, fra <https://www.endvawnow.org/en/articles/1153-lessons-on-planning-and-implementation-.html>
- *campaignstrategy.org* (2020). Hentet 13 October 2020, fra http://campaignstrategy.org/advanced_tips.php
- The 50 Most Essential Marketing Skills You Need to Be Successful in 2020. (2020) Hentet 16 September 2020, fra <https://coschedule.com/blog/marketing-skills/>
- 7 Invaluable Marketing Skills That Help Teams Produce Consistently Great Content. (2018) Hentet 16 September 2020, fra <https://buffer.com/resources/marketing-skills/>



- How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps. (2020) Hentet 16 September 2020, fra <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

5. Uddannelsesmateriale om hadefuld retorik og cybermobning til skoler og fritidsarbejde for ungarbejdere

- Keen, E./Georgescu, M. (2016). Bookmarks. A Manual for combating hate speech online through human rights education. Hentet 11 December 2020, fra <https://rm.coe.int/168065dac7>
- Brander, P./De Witte, L./Ghanea, N./Keen, E./Nikitina, A./Pinkeviciute, J. (2020). Compass. Manual for Human Rights Education with Young People. Hentet 11 December 2020, fra <https://rm.coe.int/compass-eng-rev-2020-web/1680a08e40>
- De Latour, A./Perger, N./Salaj, R./Tocchi, C./Ettema, M. (2017). We can! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives. Hentet 11 December 2020, fra <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>
- The Austrian No Hate Speech Komitee (2019). Materialpaket NO HATE SPEECH. Hentet 11 December 2020, fra <https://www.nohatespeech.at/aktiv-gegen-hass/>
- Commonsense.org (2012). Breaking down hate speech. Hentet 11 December 2020, fra <https://www.noblesvilleschools.org/cms/lib07/IN01906676/Centricity/Domain/120/9-12-unit4-breakingdownhatespeech.pdf>
- Tony Blair Institut for Global Change (2017). Action against hate speech. A resource for teaching and learning about hate speech. Hentet 11 December 2020, fra <https://generation.global/assets/resources/hate-speech-english.pdf>
- Bricks-project.eu (2020). Bricks against hate speech. Workshop concepts. Hentet 11 December 2020, fra https://www.bricks-project.eu/bricks_toolbox/workshop-concepts/



8. BILLEDINDEKS

1. Billede af Kat J på Unsplash
2. Screenshot. Hentet 20 okt 2020, fra: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1150381396994723841>
3. Billede af Jon Tyson på Unsplash
4. Billede af Lesly Juarez på Unsplash
5. Billede af Sora Shimazaki fra Pexels
6. Billede af Canva Studio fra Pexels
7. Billede af George Pagan III på Unsplash
8. Billede af Markus Winkler fra Pexels
9. Billede af Sara Kurfeß fra Unsplash
10. Billede af Pixabay fra Pexel
11. Billede af The Digital Artist på Pixabay
12. Screenshot. Hentet 20 okt 2020, fra: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>
13. Screenshot. Hentet 20 okt 2020, fra: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>
14. Screenshot. Hentet 20 okt 2020, fra: https://www.youtube.com/watch?time_continue=180&v=XpaOjMXyJGk&feature=emb_title
15. Screenshot. Hentet 20 okt 2020, fra: https://www.youtube.com/watch?time_continue=180&v=XpaOjMXyJGk&feature=emb_title
16. Screenshot. Hentet 20 okt 2020, fra: <https://www.youtube.com/watch?v=ovY6yjTe1LE>
17. Screenshot. Hentet 20 okt 2020, fra: <https://www.youtube.com/watch?v=ovY6yjTe1LE>
18. Billede af DESINECOLOGIST på Unsplash





HATEBUSTERS

Youth against hate

Den Europæiske Kommissions støtte og opbakning om produktionen af denne publicering er ikke ensbetydende med en fuld understøttelse af indholdet, som udelukkende reflekterer forfatterens erfaringer og synspunkter. Kommissionen kan derfor ikke stilles til ansvar for eventuelle anvendelser af informationerne heri.