



Stopp hatprat med hjelp av Ki
– en digital ressurs

Høsten 2025 gjennomførte Stopp Hatprat tre samlinger i serien «Stopp hatprat med hjelp av KI». På disse samlingene var det fokus på ulike minoritetsgrupper.

Målet var både å styrke deltakernes digitale kompetanse knyttet til kunstig intelligens og å gjøre dem tryggere i møte med hatprat på nett.

I dette digitale ressursheftet deler vi erfaringer fra samlingene, samt tips til hvordan du eller dere kan arrangere en liknende samling.

Etter en samling skal deltakerne:

- Forstå hva KI er og ikke er
- Kunne bruke KI som støtte til eget arbeid
- Vite hvordan KI kan brukes i møte med hatprat på nett
- Ha laget ferdig en kampanje



Introduksjon

Hatprat på nett

Hatprat er ikke nytt, men internett har endret både omfang og form. Digitale plattformer gjør det mulig å ytre seg raskt, ofte anonymt og uten umiddelbare konsekvenser. Det skaper rom for harde ord, hvor hatefulle ytringer kan spres videre med et enkelt klikk. Algoritmer forsterker dette ved å løfte fram innhold som skaper sterke reaksjoner, og hatprat får dermed større rekkevidde enn tidligere. Nye teknologier, som kunstig intelligens, har også åpnet for nye former for hatprat, for eksempel gjennom deepfakes og falske profiler som kan spre hatefulle ytringer mer effektivt enn før.

I dag opplever mange unge hatprat der de tilbringer mest tid: på TikTok, Instagram og andre sosiale medier. Hatprat kan komme fra hvem som helst, når som helst. Dette kan gjøre opplevelsen av å motta eller se hatprat mer intens, samtidig som den blir vanskeligere å møte på en konstruktiv måte.

Hatprat rammer heller ikke alle likt. Kvinner, religiøse minoriteter, skeive, funksjonshemmede og urfolk er særlig utsatt. Ytringene retter seg ofte mot personens identitet. Det kan handle om hudfarge, tro, kjønn, funksjonsevne, bakgrunn eller andre sider ved en selv som ikke kan endres. Denne typen hatprat kan oppleves ekstra sårende og krevende å håndtere.

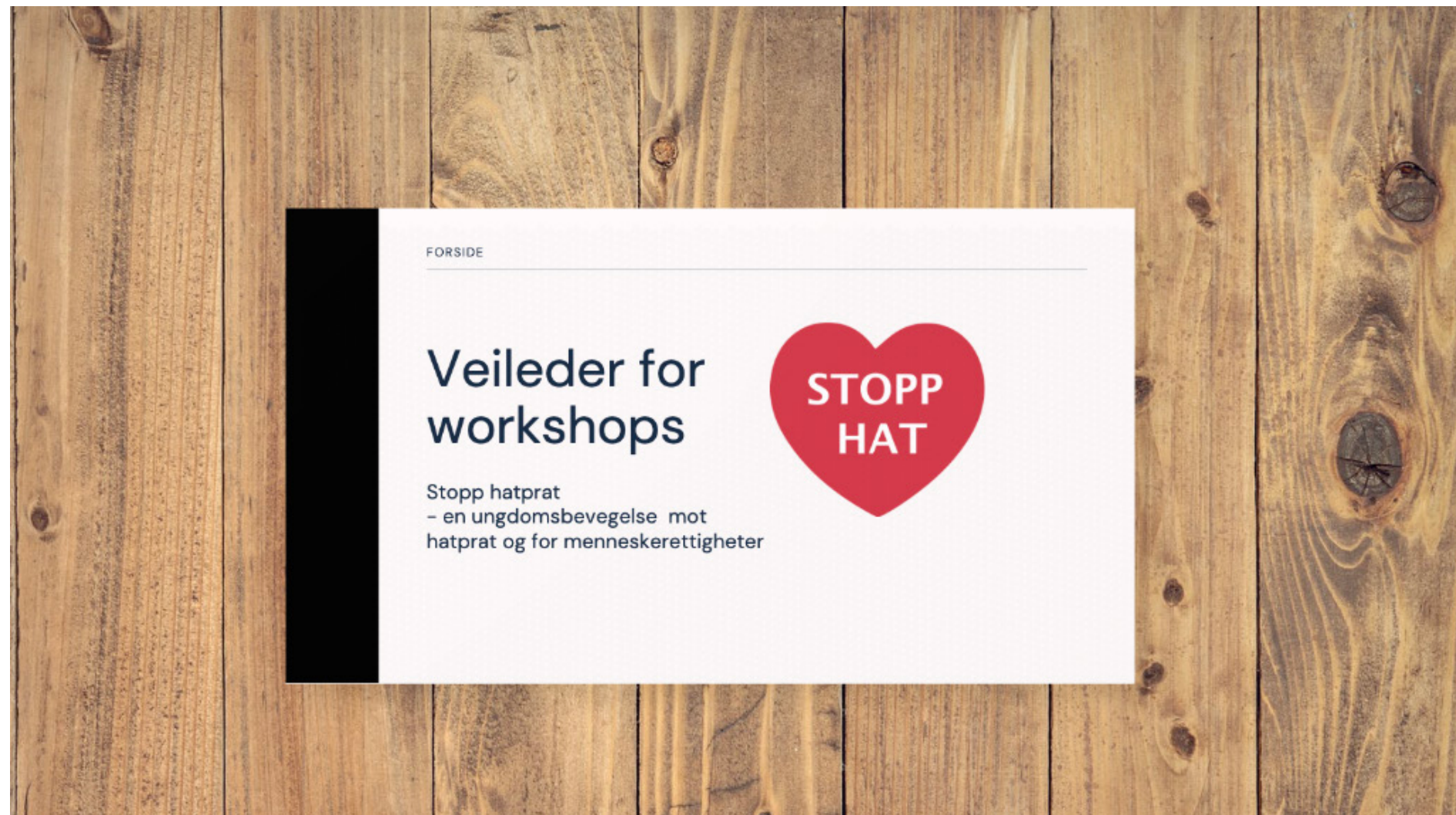
For å jobbe godt med ungdom og digitale fellesskap er det viktig å forstå denne utviklingen, og hva den betyr for samfunnet vi lever i. Prosjektet ble utviklet for å møte en utfordring som vokser i takt med den digitale utviklingen: Unge møter hatprat tidligere, oftere og i flere kanaler enn noen generasjon før dem. Samtidig står de midt i et teknologisk skifte der KI-verktøy blir en naturlig del av hverdagen. Denne kombinasjonen gjør det viktig at ungdom får både kunnskap og trygghet til å navigere kritisk.

I dette ressursheftet presenterer vi hvordan Stopp Hatprat jobbet med tre ulike samlinger mot samehets, muslimhets og funkishets. Her deler vi erfaringer, tips og triks til hvordan du eller din organisasjon kan arrangere en liknende samling.

Lær om hatprat

Hvis du ønsker tips til hvordan du kan lære deltakerne om hatprat gjennom øvelser, anbefaler vi ressursen «Veileder for workshops» på Stopphatprat.no.

Der finner du også råd til hvordan du kan skape et trygt rom for deltakerne.



Arrangere samling

En typisk samling varte i tre dager, fra fredag ettermiddag til søndag. Den første kvelden ble brukt til å bli kjent med hverandre gjennom ulike aktiviteter. Dag 2 fikk deltakerne faglig påfyll, både fra fagpersoner med kompetanse på målgruppens utfordringer og fra en medievirer som holdt foredrag om bærekraftig og etisk bruk av kunstig intelligens. Dag 3 ble brukt utelukkende til kampanjeskaping, hvor deltakerne fikk oppfølging av en erfaren kampanjearbeider og designer.

Hver samling hadde en spesifikk minoritetsgruppe og deres erfaringer med hatprat i fokus. Vi jobbet med muslimhets, samehets og funkishets, men ser et stort potensial for at opplegget kan fungere for en rekke andre grupper.



Velge foredragsholdere

Det faglige påfyllet var viktig for at deltakerne skulle oppleve samlingen som lærerik. I tillegg fungerte foredragene som inspirasjon til kampanjearbeidet, ved å gi innsikt i minoriteters ulike erfaringer og utfordringer. Foredragene skulle også gi deltakerne ideer til egen kampanje.

Foredragsholdere og fagpersoner har ofte fulle kalendere, så det er viktig å ta kontakt i god tid. Vår erfaring er at det fungerte aller best når innleiderne selv hadde samme minoritetsbakgrunn som gruppen samlingen fokuserte på. Det fungerte også godt når foredragsholderne løftet fram både de alvorlige sidene og det som gir håp og styrke.

Vi testet ulike mengder med faglig innhold, men landet på at det fungerte best med to relevante foredrag i tillegg til foredraget om kunstig intelligens. Å gjøre så mye på en helg er slitsomt, så det er viktig å beregne god tid til pauser.

Ha med en fagperson!

På hver samling var det også med en fagperson med kompetanse på sosiale medier, kampanjearbeid og design. Denne personen fulgte deltakerne tett i hele prosessen, fra idéutvikling til ferdig kampanjemateriell, og bidro med konkrete tips til hvordan budskapet kunne tilpasses ulike plattformer. Den samme fagpersonen utarbeidet og holdt også foredragene om kunstig intelligens, slik at deltakerne fikk både teoretisk innføring og praktisk veiledning fra én og samme ressursperson.

Det anbefales sterkt å ha med en fagperson under samlingen som har kompetanse på sosiale medier, kampanjearbeid eller visuell kommunikasjon. Denne personen kan følge deltakerne tett gjennom hele prosessen, gi konkrete innspill til idéutvikling, budskapsformidling og produksjon, og bidra til at kampanjen blir både tydelig og gjennomførbar. Det er også en stor fordel om denne fagpersonen har kunnskap om kunstig intelligens, slik at de kan holde eller tilpasse et foredrag om KI og veilede deltakerne i hvordan verktøyene kan brukes på en ansvarlig måte. Kompetansen kan være på ulike områder, men det viktigste er at personen har praktisk erfaring med digitale kampanjer og formidling, og evne til å jobbe tett og trygt med ungdom.



Rekruttere deltakere

Stopp Hatprat brukte flere metoder for å rekruttere deltakere til samlingene. I utgangspunktet var målet å rekruttere gjennom sosiale medier, ved å dele digitale plakater på Instagram kombinert med lenker i biografien. Det ble også sendt e-poster til samarbeidspartnere og frivillige, samt til organisasjoner med medlemsgrupper som kunne være interesserte. På samlingen «Stopp samehets ved hjelp av KI» kom en stor andel av deltakerne fra Samiske Veivisere, en gruppe som reiser rundt og underviser om samisk kultur.

Stopp Hatprat opplevde utfordringer med å rekruttere deltakere til de tre samlingene, særlig gjennom sosiale medier. Dette kan ha sammenheng med konkurransen om oppmerksomhet i digitale kanaler, og at samlingene falt sammen med eksamensperioder og høytider, noe som ofte begrenser unges tilgjengelighet.

Vi erfarte at det er lurt å planlegge kurs i helger som ikke overlapper med høytider for minoritetsgruppen i fokus, og å styre unna travle perioder på skole og universitet. Det var også nyttig å kombinere reklame i sosiale medier med direkte henvendelser til organisasjoner på e-post og tekstmelding.

Antall deltakere

Samlingene hadde varierende deltakerantall. Opplegget fungerte svært godt i mindre grupper ettersom engasjementet var høyt, men ble mer krevende når én fagperson skulle følge opp rundt 20 deltakere alene. Vi anbefaler derfor å vurdere arrangørenes kapasitet nøye opp mot antall deltakere som inviteres, for å sikre god oppfølging og kvalitet i gjennomføringen.

Det fungerte ekstra godt når deltakergruppen besto av både personer med minoritetsbakgrunn og personer fra majoritetsbefolkningen. Dette ga rom for flere perspektiver, bedre samtaler og økt forståelse på tvers av erfaringer.



Bli kjent

Vi brukte ulike bli-kjent-aktiviteter for å skape trygghet og god stemning i gruppa. Enkle navneleker fungerte godt i starten, men det var også viktig med øvelser der deltakerne måtte snakke med personer de ikke kjente fra før. Det er lett at små, faste grupper dannes tidlig, og derfor opplevde vi det som nyttig å bruke aktiviteter gjennom hele helgen som brøt opp disse og ga deltakerne mulighet til å bli kjent med flere.

På rad og rekke!

Én person forbereder flere temaer eller kategorier som deltakerne skal sortere seg etter. Når et tema blir lest opp, skal deltakerne snakke sammen for å finne riktig rekkefølge, uten å bruke hjelpemidler. For eksempel kan oppgaven være å stille seg opp fra eldst til yngst. Da må deltakerne fortelle hverandre fødselsår og samarbeide for å komme i riktig rekkefølge. En annen variant som fungerte godt, var en øvelse der deltakerne tok fysisk stilling til ulike påstander. De som var enige, stilte seg på den ene siden av rommet, mens de som var uenige, gikk til den andre.

Frukstalat!

Alle deltakerne sitter på stoler i en ring, med én person stående i midten uten stol. Personen i midten sier en påstand om seg selv, for eksempel «Jeg liker taco» eller «Jeg har kjæledyr». Alle som kjenner seg igjen i påstanden, må reise seg og bytte stol. Den som blir stående uten stol, går i midten og sier en ny påstand.



Lage kampanje

Målet med hver samling var at deltakerne skulle utvikle en kampanje som kunne deles på Stopp Hatprat sine sosiale medier. Kampanjearbeid er en aktiv og kreativ prosess. Vi ønsket å skape et rom der deltakerne kunne oppleve mestring, dele erfaringer og samarbeide om et felles mål: å bidra til faktisk endring i samfunnet.

Når deltakerne lager en kampanje sammen, må de gå dypere enn i vanlige samtaler. De må forstå problemene de ønsker å belyse, definere hvem de vil nå, samle innsikt og formulere et budskap som kan gjøre en forskjell. Dette gir både eierskap og praktisk forståelse. Ved å utvikle språk, bilder og ideer selv, blir hatprat mindre abstrakt og mer noe de kan gripe tak i og påvirke. Samtidig skaper prosessen fellesskap. Deltakerne må lytte, forhandle, teste og stå sammen om sluttresultatet. Det gjør læringen både dypere og mer varig.

Deltakerne brukte hovedsakelig Canva og Capcut for å lage kampanjene.



Deltakerne på de tre samlingene lagde kampanjene #MerEnn6februar for å belyse mangelfull undervisning om samer, #SpørFørst for å endre tanken om at funksjonshemmede mennesker er hjelpesløse, og #MuslimkkeMaskot for å vise andre muslimer at de ikke er alene i å føle et representasjonsansvar for en hel folkegruppe.

Hvor stor skal kampanjen være?

Det er begrenset hva man rekker på en helg, og det var viktig å avklare forventninger med deltakerne. Man kan lage en ferdig og inspirerende kampanje, men rekker ikke alt man har lyst til.

Derfor satte vi en ramme der kampanjen skulle bestå av:

- 1 faktapost
- 2 reels-videoer
- 1 interaktiv post

En gruppe lager faktapost, to grupper lager hver sin video og den tredje gruppen lager en interaktiv post som oppfordrer publikum til handling eller å dele en historie.

Antall poster kan justeres etter hvor mange deltakere samlingen har. Dersom en gruppe blir ferdig, kan de lage flere elementer, men de må alltid fullføre en post før de går videre, slik at de sitter igjen med et ferdig produkt som kan publiseres.

Det er viktig å fullføre kampanjen i løpet av samlingen, siden deltakerne ofte har travle hverdager utenom. Derfor satte vi også klare rammer for at all filming til videoene skulle foregå på samlingen, slik at vi kunne sikre at produktet ble ferdigstilt. Forslag om å filme andre steder er ofte gode, men blir som regel for krevende å gjennomføre i praksis. I tillegg kan det oppstå utfordringer knyttet til tillatelser til å filme.



Du finner beskrivelser og eksempler på de ulike postene i denne presentasjonen. Her ligger det også eksempler på kampanjer som har blitt laget før og som du kan vise.

Velge en problemstilling

Det var viktig at deltakerne følte eierskap til det de lagde, og at gruppa sammen ble enige om hvilket problem de ville ta opp. Derfor fikk de velge problemstilling selv, og vi utfordret dem til å samle seg om én felles idé. Ideen skulle inneholde problemet de ville belyse, målgruppen, hvilken endring de ønsket å skape og hvilken hashtag som skulle brukes. Hashtaggen fungerte også som tittel.

Dette fungerte godt på alle samlingene. Deltakerne startet med å snakke sammen i grupper, før ideene ble skrevet ned i fellesskap. Ofte var det åpne problemstillinger som fungerte best, fordi flere ulike uttrykk og tanker kunne passe inn. Når gruppa hadde landet på en idé, fylte alle deltakerne ut sitt eget oppgave- og oppsummeringsark.

Problemstillingene var ofte inspirert av temaene foredragsholderne tok opp, eller av hendelser deltakerne selv hadde opplevd.

OBS: Deltakere bør lande på en problemstilling dagen før de skal lage kampanjen!

Oppgaven

Dere skal lage en kampanje. Kampanjen skal bestå av

- Faktaposter
- 2 reels-video
- 1 interaktiv post

Hver gruppe skal lage ett av punktene over.

Det ligger en visuell profil klar på Canva.com. Dere får hjelp til å logge inn.

Kampanjen skal motvirke hatprat og/eller utfordre diskriminerende holdninger **i Norge.**

Alt skal publiseres innen 14 dager etter kurset.

Vi publiserer det dere har sendt oss/laget i Canva på @StoppHatprat.

Hvis dere ønsker at vi tagger eller skriver noe spesielt, gi beskjed om det i forkant.

Vår kampanje!

Problemet vi ble enige om å løse/belyse: _____

Målgruppen vår: _____

Endringen vi vil skape: _____

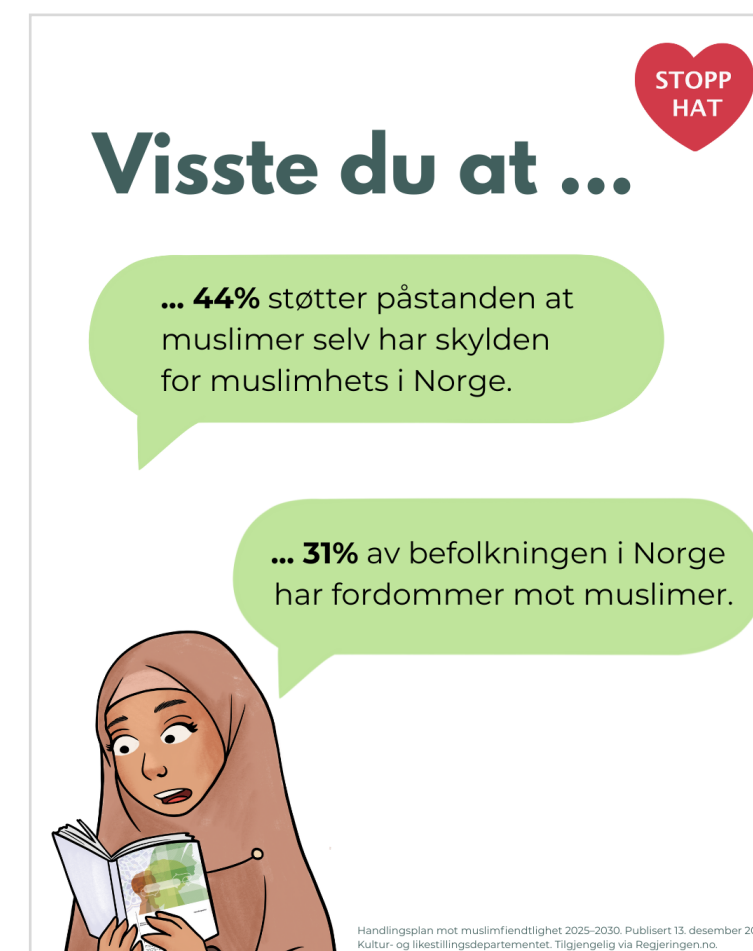
Hashtagen/tittelen vi bruker: _____

KI som verktøy

Ungdommene fikk en praktisk og kritisk innføring i kunstig intelligens, hvor de lærte hva KI er, hvilke typer som finnes, og hvordan teknologien brukes i hverdagen. Gjennom eksempler, spørsmål og gruppeoppgaver jobbet de med generativ KI, klassifiserings KI og prediktiv KI, og reflekterte rundt både muligheter og utfordringer, som klimaavtrykk, deepfakes, diskriminering og bias i treningsdata. De lærte også at KI, på samme måte som andre verktøy, ikke er god eller ond i seg selv, men at det handler om hvordan vi bruker den.

I kampanjearbeidet ble KI brukt som et støtteverktøy, ikke som en erstatning for deltakernes egne ideer og uttrykk. Ungdommene kunne bruke KI til å få hjelp med formuleringer, struktur, korrektur og til å utvikle nøytrale svar på hatkommentarer. Samtidig ble det satt tydelige rammer for hva KI ikke skulle brukes til, blant annet generering av bilder og ferdig innhold. Målet var å styrke ungdommenes digitale dømmekraft og vise hvordan KI kan brukes ansvarlig i arbeid mot hatprat. KI skulle være en assistent, ikke en kampanjemaker.

For at dere skal kunne holde et liknende opplegg, ligger det en PowerPoint på nettsiden til [Stopphatprat.no](https://stopphatprat.no), sammen med et tilhørende manus. Vær oppmerksom på at teknologi utvikler seg fort, og at denne ressursen ble laget høsten 2025.



Utdrag fra faktapost, Stopp muslimhets

Erfaringer med bruk av kunstig intelligens

Generativ kunstig intelligens var et nyttig verktøy for gruppen som lagde faktapost. KI verktøy som ChatGPT kunne både hjelpe deltakerne med å finne fram til relevante kilder, og med å oppsummere og hente ut viktig informasjon fra lange rapporter og dokumenter. Deltakerne måtte alltid sjekke kildene og se om det KI genererte var korrekt. Likevel sparte dette tid sammenlignet med å lete fram rapporter i andre søkemotorer og skumlese seg fram til det de trengte.

Generativ KI fungerte også godt for de andre gruppene når de skulle formulere vanskelige setninger.

På de mer kreative oppgavene, som å lage interaktiv post og reels-videoer, opplevde vi at gruppene i liten grad tok i bruk kunstig intelligens. De lente seg heller på eget initiativ og egen kreativitet. Det opplevdes unødvendig å presse KI inn i prosessen.

Deltakerne var generelt fornøyde med å lære om KI, uansett om de tok teknologien i bruk eller ikke. Et mulig alternativ for fremtidige opplegg er å lage oppgaver som skal løses med kunstig intelligens, i tillegg til kampanjeskaping. På denne måten sikrer man at alle får testet ut generativ kunstig intelligens i en faglig setting i løpet av samlingen.

Oppsummering av KI

Kunstig intelligens (KI) er når datamaskiner og programmer lærer seg å gjøre ting som vanligvis krever menneskelig intelligens.

Relevante typer KI som vi ofte ser er:

- Generativ KI (generere bilder/tekst/video)
- Klassifiserings-KI (sorterer basert på informasjon og kategorier vi har gitt på forhånd)
- Prediksjons-KI (prøver å forutse hva som vil skje. For eksempel når man spiller sjakk mot datamaskin.

KI er ikke godt eller vondt i seg selv, det handler om hvordan man bruker teknologien.



Det finnes ulike risikoer for ulik bruk av KI.

Utfordringer med KI

Alt vi gjør på nett har et CO2-utslipp. KI er dårlig for klima.

KI kan brukes for å spre hatprat eller svindle folk (deepfakes).

KI kan være biased, fordi treningsdataen er menneskeskapt og vi er biased. Dette kan føre til diskriminering.

KI er trent på andres åndsverk, uten at de har tillatt det.

Muligheter med KI (tips til god bruk!)

KI kan effektivisere arbeid. Den kan for eksempel oppsummere artikler for deg, så du vet om de er relevante.

KI kan korrekturlese, eller vise hvor argumentasjonen din er svak og kan bli bedre.

KI kan vise hvordan teksten din kan misforstås, så du kan fikse på det før publisering.

KI kan være en samtalepartner for å lette litt på frustrasjon.

KI kan hjelpe deg å svare på hatprat på en hyggelig og nøytral måte, som ikke eskalerer situasjonen.

Vi skal ikke:

Generere bilder/video
Generere tekst fra scratch

Vi skal:

Lage noe eget
Bruke KI som assistent til å forbedre det vi har laget

Forslag til timeplan

Fredag

Bli-kjent-leker
Forventningsrunde der deltakerne sier
hva de forventer av samlingen
Gjennomgang av programmet for
helgen
Presentasjon av oppgaven (PowerPoint:
Kampanje)
Felles middag
Bli-kjent-leker / sosial aktivitet

Lørdag

Frokost
Sjekk inn (alle sier hvilket vær de føler
seg som)
Foredrag 1
Foredrag 2
Samtale og erfaringsdeling
Lunsj
Presentasjon av kunstig intelligens
(PowerPoint: KI mot hatprat)
Utdeling av oppgaveark
med KI oppsummering (PDF:
Oppsummeringsark)
Starte arbeid med kampanje
Middag
Kulturelt innslag, lek eller sosial aktivitet

Søndag

Frokost
Sjekk inn (alle sier hvilket vær de føler
seg som)
Kampanjeutvikling hele dagen, med
oppfølging av fagperson
Lunsj
Presentasjonsrunde der alle viser hva de
har laget
Felles runde der alle deler hva de tar
med seg fra samlingen
Evaluerings

Faglige ressurser, KI

- *Is AI good for the planet?* av Benedetta Brevini
- *Maskiner som tenker* av Inga Strümke
- ChatGPT may be eroding critical thinking skills according to new MIT study: <https://time.com/7295195/ai-chatgpt-google-learning-school/>
- Your Brain on ChatGPT: Accumulation of Cognitive Debt when Using an AI assistant for Essay Writing Task <https://www.media.mit.edu/publications/your-brain-on-chatgpt/>
- Mean images, Hito Steyerl: <https://newleftreview.org/issues/ii140/articles/hito-steyerl-mean-images>
- Explained: Generative AI's environmental impact. <https://news.mit.edu/2025/explained-generative-ai-environmental-impact-0117>
- My AI Friend: How Users of a Social Chatbot Understand Their Human-AI Friendship. <https://academic.oup.com/hcr/article/48/3/404/6572120>
- Powering Google Search. <https://googleblog.blogspot.com/2009/01/powering-google-search.html>

