

„Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Оценка на кампании за противодействие на езика на омразата

Изготвил: Д-р Йоли Кампос

Възложител: Група за правата на малцинствата в Европа (MRGE)

Съфинансиран по Програма „Права,
равенство и гражданство” на ЕС
(REC 2014 – 2020)



„Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Проект: „Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”. REC-RRAC-ONLINE-AG-2017

Изпълнява се на територията на : България, Хърватия, Чехия, Унгария и Словакия

Период на изпълнение: юни 2018 –май 2020

Автор на оценката: Д-р Йоли Кампос

Възложител: Група за правата на малцинствата в Европа (MRGE)

Съфинансиран по Програма „Права, равенство и гражданство” на ЕС

Първи вариант на доклада за оценка е изготвен на 17 май 2019г.



Този доклад беше съфинансиран от Програмата за права, равенство и гражданство на Европейския съюз (REC 2014-2020). Съдържанието на доклада отразява само възгледите на автора, който носи пълна отговорност. Европейската комисия не поема никаква отговорност за използването на информацията, която се съдържа.



Списък на съкращенията

ГО–Граждански организации

ЕС – Европейски съюз

ФПЧ–Форум за правата на човека, партньор по проекта, Чехия (Fórum pro lidská práva, z. s.)

FB – Facebook

ИПЧ – Институт по правата на човека, партньор по проекта, Словакия (Institút ľudských práv)

MRGE – Група за права на
малцинствата в Европа

НПО – неправителствени организации

РНС – Ромски национален съвет, партньор по проекта, Хърватия (Romsko nacionalno vijeće)

ТЗ – Техническо задание



„Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с
киберомразата срещу ромите”

Съдържание

Списък на съкращенията	iii
Резюме	v
Въведение	1
Описание на оценката	2
Необходимост и цел на оценката.....	3
Подход и методология	3
Изводи	5
Проекти	5
България.....	5
Хърватия.....	6
Чехия.....	8
Унгария	10
Словакия.....	11
Резултати и продукти	13
Изводи	17
Общи препоръки.....	18



„Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Резюме

Този доклад е резултат от оценката на пет дигитални кампании за противодействие на речта на омразата срещу ромските общности, проведени в пет източноевропейски страни. Кампаниите са част от проекта „Свобода без омраза“, координиран от Група за правата на малцинствата в Европа (MRGE) и съфинансиран по Програма "Права, равенство и гражданство" на Европейския съюз. Проектът има за цел да увеличи положителните и реалните истории за ромските общности в онлайн пространството и да подобри осведомеността за ефективните начини за справяне с онлайн езика на омразата. Кампаниите бяха проектирани и изпълнени от партньорите по проекта - граждански организации от България, Хърватия, Чехия, Унгария и Словакия, координирани от MRGE. Въпреки, че се различават в опита си в организиране на онлайн кампании, повечето от тях са много добре запознати с темата за ромските общности.

Целта на тази оценка беше да оцени цялостно всяка кампания, да прегледа и извлече ключови знания за успехите и предизвикателствата на всяка кампания, да изготви препоръки въз основа на тези извлечени уроци и да изготви доклад, който да се използва за насърчаване на по-задълбочено учене по темата. Въпросите за оценка изследваха процесите, организирането и изпълнението на кампаниите, тяхното разпространение и въздействие, рискове, предизвикателства и успехи.

Въпреки че някои кампании получиха по-широко покритие и въздействие от други, повечето от тях постигнаха общите и конкретни цели, които си поставиха в началото. Освен това, всички партньори успяха да извлекат ключови знания от този опит, като увеличиха капацитета на своите организации за планиране и изпълнение на кампании.

От анализа на целия процес - включително инструментите и методите, използвани от координатора на проекта, както и процесите, резултатите и продуктите, изготвени от всеки партньор по проекта имаше няколко ключови знания, които вдъхновиха редица препоръки, които могат да бъдат полезни не само за партньорите, участващи в този проект, но също така и за други организации, заинтересовани от реализирането на подобни кампании. Тези препоръки са:

- При организиране на дигитална кампания с участието на няколко държави - партньори помислете за създаването на общи материали и стратегии за увеличаване на видимостта на реализацията на кампанията, дори и да се използва местен подход по отношение на тема и разпространение.
- В кампания, която обединява партньори от няколко страни, е важно да се създадат стратегии за взаимодействие между партньорите по време на целия процес, за да се увеличи ученето между тях.
- Внимателно проучете темата, преди да започнете да планирате кампания за езика на омразата.
- Използвайте положителни истории, които създават съпричастност сред целевата аудитория.
- Изберете носител(а) (социалната мрежа), който(ите) вашата целева аудитория използва най-много и адаптирайте съобщението си към езика, използван от този носител.



„Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

- Настройте фино връзката между общата цел, аудиторията, продуктите и конкретните цели; и докато определяте целите, помислете за прескачане отвъд показателите на социалните медии.
- Помислете за риска от обратна реакция към вашата кампания и докато планирате кампанията, подгответе сериозна стратегия за това как да реагирате на отрицателните коментари.
- Помислете за допълване на анализа на социалните медии с други мерки за въздействие при определяне на конкретните цели.



Въведение

„Расизмът, насочен към ромите, е дълбоко вкоренен в Европа; той е устойчив както в исторически, така и в географски план; в много страни е систематичен и се приема практически от цялото общество, като често е придружен от актове на насилие.”

Съвет на Европа (Тематичен доклад за борбата срещу антициганизма, езика на омразата и престъпленията от омраза към ромите) [Thematic report on combating anti-Gypsyism, hate speech and hate crime against Roma](#)

Програмата „Свобода без омразата“ се осъществява от граждански организации (ГО) в пет източноевропейски страни - България, Хърватия, Чехия, Унгария и Словакия - за разработване на кампании, които противодействат на речта на омразата срещу ромските общности, които ги населяват. Част от дейностите, предвидени в програмата, включват обучение на партньорите за противодействие на речта на омразата онлайн, тестване на стратегии чрез прилагане на контра кампании, оценка на кампании за идентифициране на най-добри практики, кръгла маса с участието на представители на ГО и ИТ компании, създаване на видеоклипове в YouTube за ключови знания, обучение на обучители и мултиплициращи обучения.

Гореспоменатите кампании бяха проведени онлайн от всяка страна партньор по проекта, в периода януари-май 2019 г. Началото на оценката бе поставено на 15 април 2019 г. и приключи на 17 юни 2019 г. Целта на оценката е да се оцени всяка кампания и да се извлекат ключови знания и препоръки за бъдещи действия.

Координатор на програмата е Група за права на малцинствата Европа (MRGE). Програмата е съфинансирана по Програма „Права, равенство и гражданство“ на Европейския съюз. Партньори по проекта са:

- Център за междуетнически диалог и толерантност „Амалипе“, България.
- Институт по права на човека (Institut lidskych prav), Словакия.
- Ромедия (Romedia Alapitvány), Унгария.
- Ромски национален съвет (Romsko nacionalno vijeće), Хърватия.
- Форум за права на човека (Fórum pro lidská práva, z. s.), Чехия.

Целите на тази оценка е да оцени цялостно кампанията на всеки партньор, да се преразгледат и извлекат ключови знания за успеха и предизвикателствата на всяка кампания, да се направят препоръки въз основа на поуките от кампаниите. Този доклад може да се използва както в рамките на консорциума, така и публично. В този смисъл и според техническото задание, този доклад трябва да бъде широко разпространен сред представители на гражданските организации в ЕС, за да насърчи по-задълбочено проучване през втората фаза на проекта.



Описание на проекта

Тъй като ромите са най-голямото малцинство в Европа, една от изходните точки за проекта „Свобода без омраза“ беше общото поведение по отношение на антициганизма, който се усеща в рамките на целия континент. Друг важен момент, който подкрепи създаването на този проект, е повишаване на речта на омразата в онлайн платформите.

Проектът има няколко цели, както е посочено във въведението и се изпълнява в рамките на 24 месеца. Една от тези цели, която е в центъра на тази оценка, беше разработването и прилагането на ефективни кампании за противодействие на речта на омразата срещу ромите в България, Хърватия, Чехия, Унгария и Словакия и в цяла Европа. Общо 50 000 интернет потребители, които следват извършителите на реч на омраза, биха могли да се възползват от достъп до алтернативни изрази за противодействие.

Очакваните резултати, дефинирани в резюмето на одобреното проектно предложение в рамките на поканата REC-RRAC-ONLINE-AG-2017 са:

- Укрепване на капацитета на ГО в целевите държави за противодействие на онлайн речта на омразата срещу ромите чрез разработване и прилагане на контра кампании.
- Увеличаване наличността и разпространението на положителни и точни примери за ромските общности онлайн.
- Запознаване на основните заинтересовани лица с добрите практики при използване на балансиран изказ за противодействие на онлайн речта на омразата.

В рамките на петте кампании бе заложено изготвянето на 30 онлайн продукта.

За да изпълни проекта, координаторът на проекта (MRGE) се обърна с молба към партньорите по проекта да извършат предварително проучване в своята страна, като направят оценка на (1) правната рамка на речта на омразата във всяка страна, (2) статистическите данни за кибер омразата, (3) основните послания на извършителите на омраза срещу ромите, (4) аудиторията и (5) основните платформи, в които се използва. Този документ трябваше да бъде изготвен до септември 2018 г. През октомври всички партньори взеха участие в първа среща по проекта, която беше последвана от четиридневно обучение по онлайн кампании и противодействие на речта на омразата, проведено от обучител от Института за медийно разнообразие. Това беше единствената лична среща на всички партньори по проекта и координаторът. В последствие координаторът на проекта организира месечни срещи по Skype.

Като последваща дейност в рамките на проекта, MRGE се обърна към всеки партньор по проекта да идентифицира и анализира една тема, предизвикваща език на омразата в своята страна, като обмисли начините за противодействие на тези послания. Партньорите трябваше да планират стратегията на кампанията по тази тема, следвайки набор от насочващи въпроси, предоставени от координатора на проекта. Образец на този документ е включен като приложение към този доклад. Някои от точките на този образец включват целева група, конкретни цели, съобщение, носител на съобщението, канали за разпространение, формат на съдържанието, оценка на риска, времева линия на изпълнение, мониторинг и оценка.



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Партньорите представиха окончателните си планове за кампания на MRGE през месец декември. Всеки партньор по проекта проектира и след това реализира собствена кампания. Не всички кампании стартираха по едно и също време. В някои страни началото на кампаниите беше отложено, за да се осъществят част от дейностите им по време на Международния ден на ромите (8 април). Като цяло кампаниите бяха реализирани между януари и май 2019 г.



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

По време на реализирането на кампаниите служители на MRG, заети с дейностите по проекта предприеха по едно посещение с цел мониторинг на кампаниите във всяка страна. При интервютата се установи, че освен месечните срещи в Skype и първоначалното обучение, почти липсва контакт между партньорите, особено в хоризонтална перспектива.

Тази оценка започна на 15 април 2019 г., докато някои кампании все още продължаваха да се изпълняват. Всички кампании приключиха до 17 май, като всички партньори, с изключение на организацията от Унгария представиха окончателни доклади.

Необходимост и цел на оценката

Според техническото задание, MRGE иска да види увеличаване на положителните и точни разкази за ромските общности онлайн и да подобри разбирането за ефективни начини за справяне с онлайн речта на омразата. След като петте кампании достигнаха своя последен етап, MRGE пусна призив за независима оценка на резултатите от тях, търсейки извлечени поуки и препоръки за бъдещи действия, които да бъдат споделени с консорциума и публично.

Следователно целта на тази оценка е да извлече ключови поуки за успеха и предизвикателствата, пред които е изправен всеки партньор, докато разработва кампаниите си и да дава препоръки, които да бъдат използвани от партньорите по проекта и да бъдат разпространявани публично, сред граждански организации в ЕС, за насърчаване на по-задълбочено проучване във втората фаза на проекта.

Подход и методология

Оценката е изградена въз основа на данни, генерирани, събирани и споделяни от партньорите по проекта, и на интервютата с местните координатори на партньорите по проекта. Интервюта с продължителност между 30 и 90 минути бяха направени със следните лица (в част от случаите комуникацията продължава чрез имейл с последващи въпроси):

- Андреа Спиталски (координатор по проекта - MRG).
- Деница Иванова (Център „Амалипе”, България).
- Марек Пивода (ФПЧ, Чехия).
- Алена Кремпаска и Петер Вайсенбахер (ИПЧ, Словакия)
- Стефани Хайдингер (Ромедия, Унгария).
- Давид Орлович и Синдирела Бобарич (PHC,

Хърватия)

- Интервюта с двама бенефициенти от Словакия

Бяха прегледани следните документи:

- Първоначално проучване, описващо контекста във всяка страна по темата (5).
- План на кампаниите, изготвени от партньорите (5).
- Протоколи от ежемесечни скайп срещи между партньорите, проведени в периода октомври – февруари (4).
- Доклади от мониторингови визити (5).



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

- Неофициална комуникация чрез Slack платформа.
- Материали за кампании, изготвени от всички партньори (30 материала и над 30 линка).
- Доклади за оценка на кампаниите, изготвени от всички партньори (5).
- Аналитични данни, събирани в рамките на кампаниите и обобщени в база данни от MRGE.
- Други документи, като наръчници по организиране на кампании за противодействие на езика на омразата на Съвета на Европа и уебсайтове за контра отговор.



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Данните бяха анализирани чрез поредица от методи, като сравняване на количествените аналитични данни с преглед на всички документи, интервюта, анализ на коментари и т.н. Таблица 2 съдържа основните въпроси, на които се базира тази оценка. Повечето от тези въпроси бяха заложили в техническото задание, а други бяха добавени впоследствие. Въпросите са представени във връзка с методите за анализ и източниците на данни.

Преценките и тълкуването на констатациите и извличането на препоръки се основават на логичен, критичен и сравнителен анализ на петте случая и на това, което обикновено се счита за най-добра практика, според референтни документи като тези, упоменати на [www. counternarratives.org](http://www.counternarratives.org) и на www.coe.int/en/web/no-hate-campaign.

Оценката се основаваше на принципа на равенството. Интервютата бяха проведени с всички партньори по проекта. Местните координатори по проекта предоставиха и контакти на бенефициенти за допълнителни интервюта. Принципа на равенството беше адресиран и докато се оценяваше как самите кампании адресират проблемите на множествената дискриминация (сравнете с последния ред в таблица 2).

Ограничения

Както всички изследвания, и това се сблъска с някои ограничения. Едно от тях беше липсата на владеене на петте езика, на които са разработени кампаниите от оценителя. Поради тази причина оценителят зависеше от капацитета и готовността на партньорите по проекта да декодират изготвените продукти и да обобщат коментарите. Това езиково ограничение възпрепятства и процедурата за събиране на информация от бенефициентите, тъй като техните контакти бяха предоставени само от партньори по проекта. При подаването на първия проект на доклада само двама партньори са споделили контакти на бенефициенти.

Друго ограничение беше времеви график, като се има предвид, че закъсненията в изпълнението на някои кампании се припокриват с началото на процеса на оценка. Например, в Унгария кампанията все още продължаваше към момента на интервюта и окончателният анализ не беше предоставен в рамките на първия драфт на доклада за оценка.

Таблица 1: Ключови въпроси за оценка и събиране на данни

Въпроси за оценка	Метод за събиране на данни	Източник
1. Планиране и дизайн - Добре ли бяха формулирани кампаниите, реалистични и постижими ли са? / Дали целите, конкретните цели и действията са добре дефинирани, постижими и взаимосвързани? - Спазени ли са сроковете? Планираната времева линия беше ли реалистична? - Правени ли са промени в първоначалния план? Ако да, какви и защо?	Качествен	Първоначално проучване План на кампаниите Мониторингови доклади Интервюта с партньори



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

2. Съдържание и стратегия - Кои материали и стратегически елементи на кампанията се оказаха най-успешни в противодействието на речта на омразата и кои бяха по-малко полезни? Защо? - Кои съобщения бяха изпратени до целевата аудитория? - Колко онлайн материали са произведени?	Количествен и качествен	Анализ на данни Материали за кампанията Интервюта с партньори Интервюта с бенефициенти
3. Разпространение и обхват - Кампаниите противопоставиха ли се успешно на онлайн езика на омразата срещу ромите? - Обхватът на кампаниите отговори ли на очакванията ви?	Количествен и качествен	Мониторинг доклади Интервюта с партньори



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

<ul style="list-style-type: none"> - До коя целева аудитория достигна партньорът? - Колко успешно беше разпространението на кампаниите на национално и международно ниво? - Партньорите успяха ли да наблюдават ефективността на кампаниите по време на изпълнението и успяха ли да променят първоначалния план на кампанията и да реагират бързо на възникналите възможности и проблеми? 		Интервюта с бенефициенти Анализ на данни
<p>4. Резултати</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ако има някакви непланирани резултати (положителни или отрицателни), обяснете какви са те и как са възникнали. - Как извършителите на омраза и техните последователи реагираха на кампаниите? Партньорите бяха ли в състояние да предвидят и смекчат някоя от техните реакции? 	Качествен	Интервюта с партньори Материали за кампании (коментари)
<p>5. Предизвикателства</p> <ul style="list-style-type: none"> - Какви проблеми срещнаха партньорите по време на провеждането на кампаниите и как се справиха с тях? - Имаше ли риск или заплаха за партньорите по време на провеждането на кампаниите? Как партньорите се справиха със ситуацията и смекчиха евентуални бъдещи рискове? - Успяха ли кампаниите да включат и предават съобщения относно жените от ромски произход, роми с увреждания, хората на различна възраст и други? 	Качествен	Интервюта с партньори Протокол от срещи Мониторинг доклади

Изводи

Констатациите се организират в (1) описание на процесите по отделни случаи и (2) продукти и резултати по цели и задачи. Конкретните ключови знания, извлечени от партньорите по проекта са обобщени в края на всеки профил на страната, докато общите препоръки се намират в края на този документ.

Проекти

България

Контекст

В България ромската общност представлява между 300 000 - 800 000 индивида сред общо население от 7 милиона души. Случаите на реч на омраза срещу ромите нарастват според проучванията, проведени от партньора по проекта Център "Амалипе". Всъщност ромите са основната мишена на расизма и омразата в 92% от случаите, както се посочва в национално представително проучване, направено от Институт "Отворено общество" през май 2016 г. Амалипе заявява, че има три основни теми на негативните стереотипи към ромите в България: тези, свързани с идеята за ромите, които имат ниско ниво на образование или липса на образование; липса на заетост и / или извършващи криминални действия; и да бъдеш различен.

Проучването също характеризира българското общество като разделено, що се отнася до общата употреба на езика на омразата в Интернет, като възрастните хора не виждат „онлайн



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

тормоза като „реален “проблем“, а по-младите хора са по-чувствителни към темата. Във всеки случай 92% от мобилните потребители в България използват Facebook (FB) на своите телефони, като тази мрежа е най-популярната платформа за социални медии в страната, показва проучване на Samsung.



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите

Опит на организацията

Център "Амалипе" е водеща ромска организация в България, която работи за равнопоставена интеграция на ромите. Организацията партнира с представители на гражданското общество и участва в застъпничество сред държавните институции. Център "Амалипе" няма опит в организирането и провеждането на дигитални кампании, но има сериозен и дългогодишен опит в работата с младежи.

План на кампанията

Център "Амалипе" фокусира тази кампания върху темата за ромските деца и училищната интеграция, тъй като много училища в България сегрегират децата от ромски произход. „Директорите или учителите смятат, че ромските деца няма да завършат или не са достатъчно умни или добри“, се пояснява в плана на кампанията.

Основната цел беше да се повлияе на общото отношение към ромските ученици и усещането, че те не завършват училище, че не искат да учат и не са достатъчно добри.

Продукти

Организацията изготви шест кратки видеоклипа, включващи емоционални послания, връстници, разговарящи с връстници, предимно ромски деца, но и деца, не - роми, които участваха в конкурс, стартиран от Център „Амалипе“. Според Деница, служител в Център „Амалипе“ сред всички създадени продукти, първият и третият са най-успешни, защото са изготвени от младежи - лидери в техните училища, които оказват влияние в своя град и които са последвани от други млади хора.

Период на кампанията

Кампанията се проведе в периода 23/02/2019 –08/04/2019г.

Изпълнение, разпространение и въздействие

В началото на месец ноември Център "Амалипе" стартира ученически конкурс за кратки видеоклипове на тема „Да превърнем езика на омразата в език на толерантността“. Конкурсът приключи през месец януари. Тъй като качеството на видеоклиповете е лошо, организацията решава да поработи заедно с някои от учениците, за да подобри продуктите им. В кампанията се включват видеоклиповете, които са отличени с награди.

Организацията целенасочено забави началото на своята кампания, така че нейният край да съвпадне с Международния ден на ромите 8 април.

Отличените видеоклипове бяха споделени в канала на организацията в Youtube, след което гражданските организации и местните общини бяха помолени да споделят съдържанието им чрез своите FB групи. Център "Амалипе" сподели видеоклиповете в своята FB група, а повечето мнения и коментари идваха от FB страница на външен партньор, който бе споделил видеоклиповете. Повечето коментари бяха положителни „вероятно защото съдържанието беше предимно емоционално, от деца за деца“, казва Деница по време на интервюто.

Друг аспект, който допринесе за видимостта на кампанията, беше повишеното внимание на медиите, които интервюираха учениците.



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Ключови знания

- Включването на млади хора в кампанията и осъществяването на комуникация с връстници допринасят за успеха на част от продуктите.
- Продуктите, които използват емоция се оказват най-ангажиращи.

Хърватия

Контекст



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Хърватия има най-малката ромска общност сред петте партньори по проекта, между 16 000 - 40 000 индивида, сред общо население от над 4 милиона жители. Освен това според проучването на партньорската организация само една четвърт от общото население на Хърватия има връзка с интернет.

Партньорът идентифицира две доминиращи форми на реакция на публиката към онлайн речта на омразата. Повечето хора или подкрепят, или игнорират такъв вид съобщение, сочи проучването на РНС. Организацията идентифицира и трети вид по-рядко срещана реакция на отхвърляне на този вид съобщения или чрез опит за обяснение, или чрез пряка конфронтация с извършителите на този акт на омраза.

Повечето съобщения, съдържащи реч на омраза в Хърватия се намират в коментарите към онлайн новини и във фейсбук. Проблемът с речта на омразата в Хърватия обикновено е срещу сърбите. Понякога речта на омразата срещу сърбите е свързана и с речта на омразата срещу ромите.

Опит на организацията

Romsko Nacionalno Vijeće (Ромски национален съвет - РНС) е съвкупност от организации за защита и насърчаване на правата на ромските малцинства, на тяхното историческо и културно наследство, както и на тяхната идентичност. Организацията няма предишен опит в провеждането на дигитални кампании.

План на кампанията

РНС избра да фокусира кампанията си върху темата за социалните помощи сред ромите, поради общоприетото убеждение, че ромите в Хърватия живеят от социално подпомагане и получават по-високи социални помощи в сравнение с други граждани в същото социално положение. Според РНС, за разпространението на това погрешно схващане до голяма степен са виновни медиите, които съобщават за случаи на злоупотреби от някои лица.

Това е причината РНС да реши да се насочи към по-големи медийни организации и други мултипликатори - като блогъри, ютубери, инфлуенсъри в социалните медии, социолози, активисти, артисти, академици и други публични личности. Планът на кампанията на РНС гласи: „Твърдо сме убедени, че за да бъде ефективна (според различни критерии) кампанията не може да бъде насочена към широката общественост. Промени в това убеждение могат да настъпят само ако получим партньорство и подкрепа от някои по-големи медийни организации като национална телевизия, например. Ето защо трябва да се съсредоточим в разобличаване на фалшивите новини, разпространени у нас срещу ромите ”.

Продукти

Първоначалният план предвиждаше създаването на шест инфографики, които да водят до текстови уебсайтове, и видео, комбиниращо всички инфографики, което да се разпространи чрез онлайн дискусии, блогове, онлайн видеоклипове и такива, които да се използват от активисти в социалните мрежи.

С времето РНС установи, че планът ги ограничава и че могат да направят повече. Затова решиха да произведат три инфографики, три клипа и мем. По - късно в сътрудничество с националните медии изготвиха още два. Първият видеоклип представя три маймуни със закрити очи, уши и уста, за да изрази общото послание, че е погрешно да не реагираш на език на омразата и



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

просто да замълчиш. За да направят второто видео, представители на организацията събраха избрани примери за реч на омраза, отпечатаха ги на хартия и след това ги подаваха на случайни минувачи на улицата, като отразяваха тяхната реакция при прочитането им. Част от минувачите четат мълчаливо и реагират по невербален начин, докато други реагират гласно. А трети споделят, че не могат да прочетат това на глас. Според интервюто с РНС повечето хора били шокирани и са изразили идеята, че този вид съобщения не са приемливи. На третото видео те интервюират хора с предразсъдъци към ромите, като записват техните враждебни реакции.

Някои от тези реакции протичаха по следния начин: „Не ги харесвам“ или „Те получават много социални придобивки“. Според РНС целта на това последно видео е повишаване на осведомеността сред населението, като се има предвид, че много хора в Хърватия все още не признават, че речта на омразата съществува. Четвъртото видео възпроизвежда концепцията на второто, но е заснето с професионални журналисти, по тяхно искане, за да бъде показано в национален телевизионен канал.

Период на кампанията

Кампанията се провежда в периода 28 март – 9 май 2019 г.

Изпълнение, разпространение и въздействие

Служителите на РНС заснемаха видеоклиповете си в слънчеви дни и на открито с полицейски служител наблизо, в случай, че се нуждаят от защита. Освен снимачния екипаж, те имаха и още един член наблизо, който да не се възприема като част от екипа им и който може да се намеси при нужда.

Организацията използва за разпространение на продуктите си своите канали в социалните медии (FB, Instagram и Youtube), както и националните новинарски канали.

Първите три клипа привлякоха вниманието на журналистите и един от координаторите на проекта беше поканен да гостува в телевизионно предаване по най-големият национален канал. Два основни национални вестника също отразиха работата на РНС, единият от които публикува статия за цялостната кампания за речта на омразата. След медийното отразяване телевизионни журналисти предложиха на организацията да продуцира подобен видеоклип, който да излъчат в собствения си канал. Затова концепцията на второто видео беше заснета отново, но с помощта на професионални камери, като видеоклиповете бяха разпространени по новинарските канали. Тези продукти получиха и най-голям обseg и ангажираност. Те привлякоха десетки хиляди гледания и стотици действия. Най-малко въздействие върху аудиторията имаха инфографиките.

Омбудсманът на Хърватия също реагира на кампанията, като показва своята подкрепа и използва собствените си канали за обществена информация, за да я публикува.

Най-голямото постижение на тази кампания беше фактът, че РНС всъщност успя да създаде публичен дебат около рядко обсъждан въпрос.



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Ключови знания

- „Създаването на видео изисква много време, умения и технологични ресурси; но видеоклиповете бяха привлекателни за медии и други информационни канали ”.
- „Трябва да заложим в плана на кампанията повече медийно внимание от очакваното“.
- За постигане на добри резултати могат да помогнат местните партньори.
- За да достигнем до широката публика, „трябва да достигнем до много по-силни играчи, като институции и медии“.
- „Увеличихме капацитета си и възнамеряваме да продължим да работим в тази област“.
- Партньорска среща в средата на проекта би могла да подпомогне сътрудничеството между партньорите.

Чехия

Контекст



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Чехия има ромска общност от 150 000 - 200 000 индивида, сред общо население малко над 10 милиона. 75% от населението смята съвместното съжителство с роми като проблемно, според проучване на съвместното съжителство с роми, проведено през 2017 г. и цитирано в доклада, подготвен от Форум за правата на човека. Статистиката на престъпленията от омраза срещу ромите през 2017 г. варира от 13 до 27. Що се отнася до кибер омразата срещу ромите, данните са оскъдни.

Опит на организацията

Fórum pro lidská práva, z. s. (Форум за права на човека -ФПЧ) е ГО, създадена в Чехия, фокусирана върху международни съдебни спорове и застъпничество за правата на човека в Централна Европа. Някои от случаите, представявани от адвокатите на организацията, включват стратегически дела, насочени към борба с дискриминацията срещу ромите. Организацията има скромнен опит в планирането и изпълнението на дигитални кампании.

План на кампанията

Форум за правата на човека фокусира кампанията си върху темата за социалните придобивки, включително и подкрепа за настаняване и решиха да противодействат на стереотипа, че ромите злоупотребяват с тях, като се съсредоточиха върху два типа целева група. Едната група включва заинтересовани страни като други НПО, активисти, ромски организации; другата група включва широката общественост, която посещава и / или коментира в FB страници, свързани с ромите, по негативен начин.

Общата цел на кампанията беше да предостави факти за разгласяване на измами, митове и други неотговарящи на истината статии и съобщения. За целта първоначалната им стратегия включваше няколко механизма, включително активно включване в онлайн дискусии, създаване на положителни коментари, които съдържат връзки към инфографики (както е описано по-долу) и към FB страница, създадена специално за ползите на тази кампания.

Продукти

Създадени са четири кратки текста със снимки, обясняващи контра отговор и три инфографики. ФПЧ създаде трите истории с помощта на местни активисти, които идентифицираха и интервюираха участниците. Те не успяха, въпреки че първоначално беше планирано, да включат снимки на участниците, за да запазят анонимността на интервюираните, опасявайки се от омразни коментари.

Период на кампанията

Кампанията се проведе в периода 13 януари – 8 април 2019г.

Изпълнение, разпространение и въздействие

ФПЧ създаде FB страница за разпространение на продуктите от кампанията. Въпреки че част от първоначалния план включваше участие в онлайн дискусии, през първите два месеца от кампанията нямаше много дискусии по тези теми, сподели в своето интервю Марек Пивоуда. Скоро след това организаторите на кампанията, разбраха, че им липсва човешки ресурс, за да бъдат постоянно в течение на дискусиите. Те признаха, че е важно да се реагира на омразни съобщения веднага, но за тази цел са нужни повече хора и ресурси. ФПЧ се опита да свърже коментарите с произведените от тях информационни продукти. Докато отговаряха на коментарите на хората, те се опитаха да реагират по-лично, като използват имена. Създадоха достоверни, но фиктивни имена за себе си, за



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

да създадат впечатлението, че не действат анонимно. В един от случаите коментарите, които получиха за една от историите (за младо момче от ромски произход с увреждания, което се бореше за достойно настаняване) поставят под въпрос автентичността на използваните снимки (задаваха се въпроси за това дали момчето наистина е инвалид).



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите

Най - голяма ангажираност по темата показват хора, живеещи в градски райони, на възраст между 35 и 50 години, което съвпада с демографските характеристики на хората, които най-често са извършители на реч на омраза в Чехия, според направения от ФПЧ анализ. Доколкото им е известно, кампанията не е постигнала никакво влияние извън ФБ и няма въздействие на международно ниво.

Въпреки че не се отчита струпване на омразни коментари, организацията откри много коментари със стереотипи, показващи омраза. По време на разпространението ФПЧ разбраха, че положителните истории за истинските хора генерират повече ангажираност, с повече позитивни реакции и коментари.

Организацията възнамеряваше да разпространи част от инфографиките чрез новините, но за съжаление това не бе осъществено. Друго предизвикателство беше фактът, че много хора се обръщаха към тях с молба за съдействие по отношение на жилищното им положение, но организаторите на кампанията не бяха подготвени да предоставят помощ в тази насока. „Това не беше целта на кампанията“, обясни в интервюто Марек Пивола.

Ключови знания

- „Добре беше, че се съсредоточихме само върху ФВ - всичко, което е на едно място, помага.“
- „Кратките, положителни истории за истинските хора поражда повече ангажираност и по-позитивни реакции, както и истории, които започват с общ проблем, като жилища на достъпни цени.“
- „Важно е да можем да реагираме почти веднага на коментарите. За целта ни трябваша повече хора. ”
- „Добре е да използваме истински имена и да обръщаме внимание на хората поотделно в коментарите, за да избегнем чувството за анонимност, въпреки че те могат да бъдат фиктивни, за да ни защитят.“

Унгария

Контекст

Унгария има най-голямата ромска общност сред петте партньори по проекта, от 300 000 до 1 милион индивида, с общо население от почти 10 милиона. Докато „антициганизмът е вплетен в тъканта на страната“, както и в други страни-партньори по проекта, в Унгария ксенофобията е допълнително подстрекавана от хегемонията на белия християнски национализъм, обяснява изготвения анализ. Освен това, с неофашизма във възход, много роми се опасават, че могат да се появят явления като етническо прочистване, допълва изследването. Ромите се възприемат като още една група, която е по-низша от „великите унгарци“, подобно на другите малцинства.

Медийният пейзаж в Унгария беше значително променен около 2010 г. и 2011 г. със създаването на закони, които поставят конвенционалните медии под контрола на Fidesz, Унгарския граждански алианс. „Голяма част от материалите, които споделят с публиката си, безпогрешно проявяват непоносимост към ромите“, се обяснява в проучването на страната. В киберпространството повечето речи на омразата се разпространяват чрез ФВ и коментари по форуми и новинарски



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

портали, както е описано в проучване, направено през 2016 г. от „Community Manager”.

Опит на организацията

Romedia Alapitvány е регионална медийна организация в Унгария, управлявана от роми. Има опит с медийни кампании, използващи фотография и видео за насърчаване на информираността и разбирането за ромската общност. Организацията няма предишен опит в създаването на цифрово медийно съдържание, нито с мащабни проекти, включващи няколко страни партньори.



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

План на кампанията

Тази кампания се фокусира върху противодействието на потискащото и предубеденото мнение, че младежите от ромски произход са по-низши и / или по-малко способни от мнозинството унгарци, тъй като този стереотип често води до дискриминация, враждебно поведение и дори сегрегация в училищата. Целевата група бяха не-ромски родители, които възприемат негативно ромските деца и ромските семейства. Целта беше да се намали буквалното и образно разстояние между неромите и ромите в Унгария, по-специално младежите, чрез видео / фотографска кампания. При родителите, които не са роми, целта е да се противодейства на техните предразсъдъци и да се отрази идеята, че възгледите им се предават на децата им.

Продукти

В рамките на кампанията се създадоха четири продукта, използващи фотографии както на ромски, така и на не-ромски деца. Тези продукти съдържаха кратки съобщения за посещаемостта в училище и кибертормоз към ромските деца. В рамките на създаване на този доклад за оценка партньорите подготвиха видео, съдържащо и четирите фотографии.

Период на кампанията

Изпълнение, разпространение и въздействие

Ромедия създаде нов акаунт в Instagram за разпространение на кампанията, който сега планират да поддържат и захранват. Продуктите от кампанията бяха разпространени и чрез тяхната FB страница. Организацията използва платена реклама във FB (2/3) и в Instagram (1/3). За съжаление не успяха да привлекат други организации да споделят тяхното съдържание: информираха най-близките си партньори, без да се обърнат с молба към тях да го споделят.

Във FB организацията успя да ангажира по-голяма аудитория, съставена предимно от обичайните и последователи - хора от големи градове. В Instagram те регистрираха най-експоненциалния растеж на аудиторията. Те получиха няколко коментара, от които отрицателни почти липсваха. Повечето коментари бяха фокусирани върху дизайна на продуктите, а не върху самите съобщения.

За разпространението на видеото Ромедия възнамерява да помоли за съдействие известен инфлуенсър от ромски произход.

Ключови знания

- „Трябва да изработим конкретен план за разпространение в социалните медии за всеки материал/ продукт”.

Словакия

Контекст

В Словакия живеят между 100 000 - 400 000 роми, от общо население от 5,4 милиона души. По-голямата част от хората на възраст между 18-39 години (86%) са много толерантни към „алтернативните / жълтите медии“, които често разпространяват конспирации, омраза и ксенофобия,



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

показва проучване с 1083 респонденти, проведено от Института за обществени връзки. Причината, представена от тези респонденти, за да оправдаят подобна позиция, е най-вече свободата на словото. Приблизително същия процент от анкетираните твърдят, че са били обект на онлайн омраза. 66% са съгласни с твърдението, че ромите трябва да получат по-ниско социално подпомагане, показва същото проучване, цитирано от анализа, изготвен от Института за правата на човека.

Опит на организацията



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Institut ľudských práv (Институт за правата на човека - ИПЧ) е ГО, създадена в Словакия, която работи за популяризиране на правата на човека чрез онлайн и офлайн кампании, като има значителен опит в борбата с онлайн речта на омразата, включително по въпросите за жилищното настаняване и ромските общности. Организацията имаше скромнен опит с използването на Instagram, който в последствие се оказа най - използваният канал за разпространение на продуктите от тази кампания.

План на кампанията

Кампанията се фокусира върху темата за фалшивите новини, свързани с ромската общност, и е насочена към инфлуенсъри в социалните медии, блогъри, влогъри, ютубери, коментатори, активисти, членове на НПО и създатели и администратори на онлайн съдържание, както и към обществени интелектуалци, академици и журналисти. Изборът на организацията да се съсредоточи върху тази целева група, а не върху широката общественост е свързан с разходите /продуктивността на кампанията.

Целта на кампанията е да се мотивират целевите групи да станат мултипликатори на съдържанието на кампанията.

Продукти

ИПЧ създаде шест мемове, използвайки колаж от картини и хумор. Например, обект номер едно показва четири снимки на сгради с посланията: „Това са черни (незаконни) сгради. Това са домове на семейства”. Питър, от ИПЧ, обяснява в един свой имейл: „в горната част са поставени снимки на най-известните незаконни сгради на олигарси (някои построени с откраднати пари), в долната част се намира едно от най-известните ромски селища, обикновено наричано “черни”, тъй като технически са незаконни, но в действителност не по вина на хората, живеещи там, тъй като те са били преместени по време на комунизма (и това е обяснено в прикачения текст). Прилагателното "черно" е използвано поради расистките нагласи.

В хода на кампанията организацията създаде и една инфографика. А на уебсайта си поместиха текст с основна информация относно проблемите, който всеки мем адресираше.

Период на кампанията

Кампанията се проведе в периода 22 февруари – 23 април 2019 г.

Изпълнение, разпространение и въздействие

Стартът на кампанията съвпадна с първия тур на президентските избори и проблемите на ромите не бяха основна тема за обсъждане по това време. По-късно политическата дискуссия за страната отслабна и кампанията получи повече внимание. Мемове бяха разпространени първо чрез новосъздаден профил в Instagram, а FB и съдържанието на уебсайта на организацията предоставиха основна информация.

Кампанията беше „широко” споделена и ИПЧ не успя да проследи всички споделяния, поради липсата на човешки ресурс, зает в този проект. Повечето коментари бяха положителни. За изненада на ИПЧ публиката реагира много добре на мемове. Първоначално организацията се опасяваше от факта, че някои хора не могат да разберат използването на хумор в кампания за ромите. Но това не се оказа проблем. Кампанията „привлече обществеността, без да бъде груба, вулгарна или да



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

използва други „мръсни трикове“, смята един от бенефициентите на кампанията - Милан Курук, лидер на гражданската организация Pracyjusa chudob. Според бенефициентите националното въздействие на кампанията е различно. Милан Курук не е съгласен, че „такава малка кампания може да има измеримо въздействие върху цялата страна“, докато Зузана Варханикова, координатор на организацията Povedzme nie, смята, че кампанията действително е имала добро влияние, тъй като е допринесла за изместване на дискусията.



Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”

Ключови знания

- „Научихме се как да опростяваме сложни съобщения и да ги адаптираме към езика на мемовете.“
- „Научихме, че не само младите хора (обикновено свързани с използването на Instagram) следваха тези опростени съобщения, но и хора от всички възрасти.“
- ИПЧ смята, че съсредоточаването върху продължаваща тема на дискусия, като фалшиви новини, вместо да внесе нещо, което не беше в основата на настоящия социален дебат, като расовото равенство или правата на малцинствата, спомогна за увеличаване на ангажираността. И в крайна сметка те адресират косвено тези теми. „Не можем да променим настоящата рамка, но можем да я използваме“.
- По същия начин ИПЧ научи, че е по-добре да приеме и използва общоприетите практики, които хората имат в социалните медии по отношение на поведение и език, а не да се бори с тях.

Резултати и продукти

Резултатите и продуктите са обобщени в таблица 3 (анализ на обхвата по държави и продукти) и таблица 4 (матрица на влиянието по държави).



Таблица 2: Анализ на обекта на държавни продукти

Случай	България				Хърватия		Чехия				Унгария		Словакия		
	Използвани канали за разпространение				Използвани канали за разпространение		Използвани канали за разпространение				Използвани канали за разпространение		Използвани канали за разпространение		
	Обхват	Ангажираност			Обхват	Ангажираност	Обхват	Ангажираност			Обхват	Ангажираност	Обхват	Ангажираност	
	Гледания	Харесвания	Споделяне	Коментари	Views	Коментари+споделяне+реакция.	Обхват	Ангажираност	Споделяне	Коментари	Гледания	Харесвания + коментари	Обхват	Харесвания	Споделяне
Продукт 1	2631	143	43	50	1609	219	8787	1089	22		9699	568	64397	142	84
Продукт 2	118	31	7		6165	345	5127	237	3		16336	1792	37045	79	19
Продукт 3	543	48	9		1820	188	10862	1066	31	138	13096	1117	92700	751	104
Продукт 4	60	20	2	1	98	5	5915	393	11	58	6315	609	76484	218	219
Продукт 5		41	6		179	13	5335	370	9	29	N/A	N/A	46998	143	97
Продукт 6		20	2		72	2	1023	119	4	0			27537	513	177
Продукт 7					1010	48	6015	715	5	2					
Продукт 8					51293	540									
Продукт 9					30573	284									
Общо	3352	303	69	51	92819	1644	43064	3989	85	227	45446	4086	345161	1846	700

Таблица 3: Матрица на влиянието на кампаниите

Партньор	Цел, дефинирана от партньора	Конкретна цел, дефинирана от партньора	Индикатор за влияние
Център за междуетнически диалог и толерантност „Амалипе“, България	1. Да повлияе на общото отношение към учениците от ромски произход и на схващането, че те не завършват училище; че не искат да учат и не са достатъчно добри.	1.1. Заснемане на 6 кратки видеофилми 1.2. Достигане на 1000 гледания	Неясна/Постигната Цел 1. е неясна, тъй като няма конкретни мерки за оценка дали общото отношение към ромския ученик е било повлияно или не. Цел 1.1. беше постигната; цел 1.2. беше надмината (общия обхват е 3352 гледания)
Ромски национален съвет (Romsko nacionalno vijeće), Хърватия	2. Да мотивира целевите групи да бъдат преносители на съдържанието, произведено в рамките на проекта.	2.1. Да разпространи поне част от произведеното съдържание чрез уебсайтовете, създадени във връзка с инфографиките и съдържащи цялата важна информация по темата, представена по начин, който да бъде разпознат и приет от неинформирана или недостатъчно информирана широка общественост.	Постигната Целевата група беше основният разпространител на произведеното съдържание. Цел 2 е постигната - от общо 92 819 гледания и 1644 действия на ангажираност, 81 866 преглеждания и 824 действия на ангажираност бяха получени в страници на външни медии. Цел 2.1. беше постигната, тъй като националните медии разпространиха съобщението сред широката общественост.
Форум за права на човека (Fórum pro lidská práva, z. s.), Чехия	3. Борба с негативните стереотипи и митове относно жилищната подкрепа за ромите, живеещи в отдалечени райони.	3.1. Съдържанието да достигне до 5000 потребители	Постигната Цел 3 беше постигната, като се има предвид, че изготвените продукти съдържат нужното послание. Цел 3.1. беше надмината, като се има предвид, че над 43 хиляди души бяха достигнати онлайн.

Таблица 3: Матрица на влиянието на кампаниите

<p>Ромедия (Romedia Alapítvány), Унгария</p>	<p>4.1. Да се популяризира идеята за приобщаващо, толерантно и демократично европейско общество, като се намали дистанцията между роми и нероми в Унгария, по-специално при младежите, чрез онлайн кампания, включваща видео и фотография.</p> <p>4.2. Да се повиши осведомеността за потенциала, че това, което се случва онлайн, трябва да засегне офлайн реалността; по-специално последиците за ромската общност, включително децата, записани във всички нива на образование.</p> <p>4.3. Да се повиши осведомеността сред не-ромското унгарско население за това как предразсъдъците се превръщат в дискриминационни практики и как мислите и действията на родителите се предават на децата им.</p> <p>4.4. Да се повиши осведомеността сред ромската общност за онлайн езика на омразата, на който представителите на тази общност са подложени, и на офлайн тормоза, който идва в следствие, както и че този проблем е обществен.</p>	<p>4.1.1. Достигане до общо 8000 членове на двете целеви групи по всички канали за разпространение на късометражния филм (3 000) и изображенията (5 000), и от този общ обем, онлайн продуктите да ангажират 4000 потребители (1,250 и 3750)</p>	<p style="text-align: center;">Неясна/Постигната</p> <p>Връзката между целите и конкретните цели не е достатъчно ясна. Някои цели са сложни и абстрактни, а конкретните цели не показват как се измерват тези проблеми.</p> <p>Цел 4.1. беше постигната отчасти - материалите на кампанията популяризираха споменатите идеи; въпреки че не беше ясно по какъв начин и дали тези материали всъщност намаляват дистанцията между ромите и неромите в Унгария. Продуктите също са проектирани в съответствие с цел 4.2., така че може да се счита, че целта е изпълнена. Въпреки че материалите бяха в съответствие с цел 4.3, предвид сложния му обхват и лесно произведените материали, не е ясно дали тази цел е постигната или не. Постигането на цели 4.4. и 4.5. също не е ясно, като се има предвид, че предоставените данни не предоставят разграничение между ромската и не-ромската аудитория.</p> <p>В момента, в който първият проектодоклад беше завършен, отчасти беше постигната цел 4.1.1, тъй като все още няма данни за видеоклипа. Неподвижните изображения бяха надминали заложената цел.</p>
--	--	--	---

	4.5. Да повиши осведомеността и на двете групи за ценността на междуетническата комуникация и на една по-интегрирана Унгария, чрез медийната грамотност.		
Институт по права на човека (Institut ľudských práv), Словакия	5. Да мотивира целевите групи да бъдат преносители на съдържанието.	5.1. Да генерират известен трафик към уебсайтовете, създадени във връзка с инфографиките и съдържащи цялата важна информация по темата, представена по начин, който да бъде достъпен (неинформираната) публиката.	Постигната Изглежда цел 5 е постигната, тъй като кампанията е споделена 700 пъти. Въпреки че предполагахме, че поне част от целевата група е извършила тези споделяния; нито една точна мярка не показва кой е споделял, следователно не може да се знае със сигурност дали целевата група наистина споделя или не. Цел 5.1. беше постигната с мемове в Instagram, които генерираха трафик към текстове във FB.

Table 4: Матрица за цялостно въздействие на проекта

Обща цел	Очаквани резултати	Продукти	Индикатор на въздействие
<p>1. Укрепване на капацитета на ГО за осъществяване на ефективни кампании за противодействие на речта на омразата срещу ромите.</p> <p>2. Идентифициране и споделяне на най-добри практики с други ГО, активисти и ИТ компании в България, Хърватия, Чехия, Унгария и Словакия, и в цяла Европа..</p>	<ul style="list-style-type: none"> Укрепване на капацитета на ГО в целевите държави за противодействие на онлайн речта на омразата срещу ромите, чрез разработване и прилагане на кампании за противодействие; По-голяма достъпност и разпространение на положителни и точни разкази за ромските общности онлайн; Споделяне на добрите практики за използване на балансиран изказ за противодействие на онлайн речта на омразата сред ключовите заинтересовани страни. 	<ul style="list-style-type: none"> 5 кампании за противодействие, минимум 30 онлайн продукта 	<p>Постигната</p> <p>Първата цел определено беше постигната. Повечето партньори не са имали опит с дигитални кампании или с части от тях (в случая на Словакия - те са имали опит с дигитални кампании, но са избрали носител на съобщението, с който все още не са били запознати - Instagram). Във всичките пет случая партньорите повишиха своите знания и умения относно проектирането и прилагането на дигитални кампании.</p> <p>Що се отнася до втората цел, все още е твърде рано да се направи окончателно заключение, имайки предвид, че има други дейности от проекта, които продължават и които могат да допринесат за постигането на тази цел, по-специално разработването на петте видеоклипа в Youtube за извлечени уроци и разпространението на този доклад за оценка. Въпреки това и трите очаквани резултати вече са постигнати. Всички партньори успяха да изложат няколко научени урока, а някои от тях успяха да реализират реално влияние с кампаниите си.</p> <p>Постигнато е общото количество продукти. Въпреки че един от партньорите е разработил по-малко от необходимите шест продукта, разликата се покрива от други партньори, които са успели да направят повече, допринасяйки за общия брой от 34 продукта, произведени в петте държави.</p>

Изводи

Този доклад обобщава оценката на пет дигитални кампании за противодействие на речта на омразата срещу ромите. Кампаниите бяха изпълнени като дейности по проект „Свобода без омраза“, координиран от MRGE и реализиран от пет граждански организации в България, Хърватия, Чехия, Унгария и Словакия. Основният извод при оценката на всяка една от кампаниите, който трябва да се подчертае, е, че проектът „Свобода без омраза“ е постигнал по-голяма част от заложените цели и очаквани резултати, въпреки че трябва да приключи едва следващата година. Това се дължи на факта, че повечето дигитални кампании постигат успешно собствените си цели, като в редица случаи ги надминават. Независимо от това до каква степен са успешни кампаниите им, всички партньори по проекта са успели да извлекат ключови знания, а някои дори заявяват готовността си да продължат да работят със същите инструменти и по тези актуални теми.

Процесът на кампанията предоставя някои ценни ключови знания за бъдещи подобни действия, като важноста да се започне с проучване на контекста, въпреки че човек може да е добре запознат и квалифициран по дадените теми и процеси. Въздействието на определени продукти в сравнение с други сред същата аудитория също показва някои добри практики по отношение на проектирането на материалите. Част от добрите примери бяха създаването и използването на мими в Instagram, позитивни истории с определени характеристики, които генерираха съпричастност сред публиката и сътрудничеството с националните медии за достигане до широката публика. Кампаниите, насочени към целеви групи, които да споделят посланията, имаха далеч по-широко разпространение от останалите.

Партньорите по проекта бяха изправени пред две основни предизвикателства - липсата на знания за проектиране и провеждане на дигитални кампании и липсата на ресурси за управление на кампаниите по време на етапа на изпълнение. Въпреки това, липсата на ресурси и знания на партньорите от Хърватия не попречи на кампанията им да окаже силно влияние в страната.

Всяка кампания имаше подобен бюджет, но обхватът беше различен.

При анализа на дизайна на кампаниите се установи, че съгласуваността между общите цели, целевата аудитория и конкретните цели не винаги е ясна. От друга страна, докато повечето кампании постигнаха конкретните си цели, този резултат трябва да се изследва с повишено внимание, тъй като някои от тези цели могат да бъдат критикувани, че не са достатъчно амбициозни, когато се анализират в съответствие с общата цел. Освен това в някои случаи може да се спори дали конкретните цели, определени от повечето партньори, наистина измерват общата цел, която са си поставили, като се има предвид, че в повечето случаи специфичните цели предвиждат само количествени показатели, които не показват истинското въздействие на кампаниите или не оценяват как те достигат определената аудитория. С други думи, не е ясно доколко заложените цели са релевантни



за измерване на въздействието.

Едно от предизвикателствата, с което се сблъсква координаторът на проекта, е свързано с трудностите, които MRGE изпитва (партньорите също потвърдиха това) при създаването на по-хоризонтална комуникация и сътрудничество. Ето защо препоръките включват някои съвети как може да се преодолее тази трудност. Всъщност като предизвикателство и едновременно с това като предимство на този проект може да се изтъкне неговото географско покритие.



Общи препоръки

С увеличаването на речта на омразата в Европа и по света, редица граждански организации и заинтересовани страни може да се обърнат към настоящия проект в търсене на добри практики. Този раздел обобщава и представя общите ключови знания и предизвикателства с цел изготвяне на препоръки за бъдещи действия.

При проектирането на дигитална кампания, в която са включени няколко държави партньори, помислете за създаването на общи материали и стратегии за увеличаване на видимостта при реализацията на кампанията, дори ако има местна специфика по отношение на теми и разпространение. Освен партньорско сътрудничество при организирането и, може да помислите за предимството на това да работите като екип и за лицето на кампанията. Например, партньорите на този проект биха могли да създадат общи материали за кампанията, като слоган, лого, хаштаг и др. Тези инструменти за „идентичност на марката“ биха могли да допринесат за увеличаване значението и обхвата на кампанията сред аудиторията. Освен това, докато офлайн кампаниите се планират по национални теми, разпространяват се на национално ниво, и всяка от тях на своя собствен език, дигиталните медии нямат граници. Понякога един местен въпрос може да бъде разпространен в световен мащаб, като спечели глобално внимание, което впоследствие оказва влияние върху местната общност.

В кампания, която обединява партньори от няколко страни, е важно да се създадат стратегии за взаимодействие между партньорите по време на целия процес, за да се увеличи процесът на обмен на знание между тях. В този проект имаше една първоначална среща, на която партньорите се срещнаха лично, а след това взаимодействието продължи чрез месечни срещи в Skype. Евентуална среща в средата на процеса (след планиране на кампаниите и преди тяхното провеждане) би могла да помогне за увеличаване на споделянето на опит между партньорите, за да продължат да включват наученото в собствените си кампании. Като се вземе предвид и фактът, че партньорите не си сътрудничиха извън тези официални срещи, координаторът на проекта би могъл да обмисли прилагането на други механизми за насърчаване на хоризонталната комуникация.

Внимателно проучете темата, преди да започнете да планирате кампания за речта на омразата. Координаторът на проекта поиска от всеки партньор по проекта да проведе проучване в страната си, въпреки че всеки партньор вече беше запознат с националната ситуация. Това изследване послужи като основа за определянето на темата и аудиторията на всяка кампания. Тази подготвителна работа допринесе за това всеки партньор по проекта да бъде в хармония с ангажиментите на обществото и да адаптира кампанията към текущите актуални проблеми.

Използвайте положителни истории, които създават съпричастност сред целевата аудитория. Историите, които генерират повече положителни реакции и ангажираност, са положителни истории, съдържащи емоции, използване на комуникация между връстници и използване на тема, близка до публиката като отправна точка. Темата, близка до аудиторията, може да бъде или проблем на дадена част от обществото, или актуален общ проблем, който засяга всички. Пример за често срещан проблем на дадена част от обществото е достъпното жилище- това не е проблем само за ромите, но и за общото население. Така че стартирането



„Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите“.

на кампания с акцент върху достъпно жилищно настаняване за всички би породило усещането „това е истина / това също е моят проблем“. Пример за общ актуален проблем, който засяга всички, е проблемът с фалшивите новини. Това е проблем в няколко области, включително когато става въпрос за информация за ромите.

Изберете носителя(социалната мрежа), който вашата целева аудитория използва най-често и адаптирайте съобщението си към езика, използван от този носител. Средното използване варира според страната и контекста. Например Twitter се използва широко в САЩ, особено в политическата сфера, но не толкова в някои европейски страни. Instagram е една от най-бързо развиващите се социални медии в момента и се използва предимно от млади хора. Съобщенията са много кратки, съдържат снимки и често включват хумористични изрази. Партньорите от Словакия използваха за своята кампания Instagram, като разпространяваха хумористични послания, въпреки че кампанията адресираше сериозни проблеми, за да привлекат вниманието на аудиторията. След като спечелиха вниманието на хората, те предложиха връзки към други медии, като FB, където предоставяха задълбочени текстове с повече информация. Тази стратегия даде добри резултати.

Настройте връзката между общата цел, аудиторията, резултатите и конкретните цели и докато определяте целите, помислете за надхвърляне на показателите на социалните медии. Като цяло кампаниите достигнаха специфичните цели, които партньорите по проекта бяха определили. В повечето случаи обаче може да се спори дали конкретните цели, определени от повечето партньори, наистина измерват общата цел, която са си поставили, като се има предвид, че в повечето случаи специфичните цели предвиждат само количествени показатели, които не показват истинското въздействие на кампаниите сред целевата аудитория. С други думи, доколко подходящи бяха определените цели за измерване на въздействието?

Помислете за риска от обратна реакция към вашата кампания и докато планирате кампанията, подгответе и сериозна стратегия за това как да реагирате на отрицателните коментари. След като вашата кампания получи известна популярност, тя вероятно ще генерира много коментари. Измежду реакциите може да получите и някои негативни коментари. Уверете се, че сте готови да управлявате подобни коментари. Обмислете всички опции с техните предимства и недостатъци. Например изтриването може да доведе до реакция на хората срещу онова, което може да бъде възприето от някои като цензура, но също така може да сложи край на порочен разговор. Ангажирането може да има положителен или отрицателен ефект в зависимост от това как протича взаимодействието. Пренебрегването може да помогне за това коментарът да бъде по-бързо забравен, ако никой друг не се занимава с него, но също така може да остави дискусиата извън ползрението, ако други хора подсилват първоначалния омразен коментар. Ако коментарът не спазва правилата на тази медия, можете да помислите и за докладване на лицето. Това, което трябва да имате предвид, е, че която и опция решите да използвате, вие трябва да модерирате коментарите относно вашата кампания, а не да реагирате незабавно (без рационално разглеждане на възможните ефекти), но бъдете готови да се намесите бързо, така че дискусиата да спре да ескалира. Освен това, ако решите да взаимодействате, може да помислите да се опитате да се справите с проблема от свое лице. Има няколко



„Свобода без омраза: Овластяване на гражданското общество за борба с киберомразата срещу ромите”.

наръчници и инструментариуми, които предоставят практически съвети как да се справите с отрицателни коментари и тролове, с които може да се запознаете, докато подготвяте кампанията си.

Помислете за допълване на анализа на социалните медии с други мерки за въздействие при определяне на конкретните цели. Въпреки че харесванията и споделянията може да са лесен начин за предоставяне на показатели на донорите, какво можем наистина да научим от броя харесвания и споделяния по отношение на въздействието, което кампанията е постигнала върху целевата аудитория? Как може ефективно да се оценят медийните ефекти, е продължителна дискусия в областта на науките за комуникация, започнала още с тяхното създаване. И досега няма открита формула за защита от "куршуми". Въпреки че, докато дигиталните кампании включват само показатели за харесвания и споделяния, човек може да се запита как всъщност можем да разберем по какъв начин съобщението е стигнало до неговата аудитория. Един от начините за преодоляване на липсата на информация, предоставена само от броя на харесванията или споделянията, е провеждането на фокус групи или интервюта и анкети с общото население, които да оценят как кампаниите всъщност са достигнали до тях и как хората са реагирали на съобщението. Когато кампаниите получават традиционно медийно внимание и започват да се обсъждат в други форуми, различни от тези, създадени от партньорите по проекти, имаме също индикация, че кампанията оказва известно въздействие отвън. Но ако една организация разпространява кампанията само в собствената си вече съществуваща ФБ страница и целта включва само брой мнения сред тази аудитория, всъщност не можем да заключим, че кампанията е достигнала до широката публика, въпреки че показателите са изпълнени.

