

# НАРЪЧНИК

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите:

Инструментариум за организации и активисти на гражданското общество

Марко Кадена, София Фаркас, Никол Гарбин



#FreedomFromHate



Български младежи заснемат видеоклип за толерантността.

## Автори

Марко Кадена – Експерт по дигитална комуникация в Група за правата на малцинствата в Европа. София Фаркас - Изпълнителен директор на Група за правата на малцинствата в Европа. Никол Гарбин - Програмен координатор на проект FFH, изпълняван от Група за правата на малцинствата в Европа.

## Признание

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



Този наръчник е изготвен с финансовата помощ на Европейския съюз. Съдържанието на този доклад е отговорност на MRGE и при никакви обстоятелства не може да се счита, че отразява възгледите на Европейския съюз.

Организация Група за правата на малцинствата в Европа (MRGE) е основана в Будапеща през 1996 г. с цел насърчаване и защита правата на малцинствата и местното население в Европа и Централна Азия.

Този наръчник не представя непременно във всеки детайл колективния възглед на MRGE и нейните партньори. Наръчникът е достъпен онлайн на [www.minorityrights.org](http://www.minorityrights.org).

Инструментариумът е разработен въз основа на учебните материали, създадени съвместно от MRGE и Института за медийно разнообразие за обучението на партньорите по проекта в началото на програмата. Изказваме благодарността си на Института за медийно разнообразие за тяхната подкрепа.

Проектът на този инструментариум е ревизиран от Ана-Лаура Шрайлехнер, обучител по мониторинг на Zivilcourage & Anti-Rassismus-Arbeit (ZARA). Изключително благодарни сме за ценните и отзиви.

© Minority Rights Group Europe 2020. Всички права запазени.

Материали от тази публикация могат да бъдат възпроизведени с цел обучение или за други нетърговски цели. Някоя част от него не може да бъде възпроизведена под каквато и да е форма с търговска цел без предварителното изрично разрешение на притежателите на авторските права. За допълнителна информация се свържете с MRG. CIP запис на публикацията е предоставен от Британската библиотека. ISBN: 978-615-81498-6-0 / 978-615-81498-7-7 (pdf)

**Публикувано:** януари 2020 г.

# Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите:

## Инструментариум за организации и активисти на гражданското общество

Въведение	1
<b>1 Какво е език на омразата?</b>	<b>3</b>
1.1 Кратко въведение	3
1.2 Международна правна рамка	5
1.3 Езикът на омразата в законодателните рамки на Съвета на Европа и Европейския съюз	9
1.4 Онлайн език на омразата	12
1.5 IT компаниите и езикът на омразата	14
1.6 Противодействие на езика на омразата	16
<b>2 Стратегии за противодействие на езика на омразата</b>	<b>19</b>
2.1 Kontra отговор и стратегии за противодействие на езика на омразата	19
2.2 Планиране на кампании	22
2.3 Създаване на съдържание	29
2.4 Мерки за безопасност	31
<b>3 Провеждане на обучение</b>	<b>35</b>
3.1 Планиране на обучение	35
3.2 Дизайн на обучението	37
3.3 Методи на обучение	39
3.4 Оценка	42
<b>4 Ресурси и инструменти</b>	<b>43</b>
Полезни ресурси	43
Инструмент 1: Образец на стратегия за противодействие на езика на омразата	45
Инструмент 2: Образец на план за кампания	46
Инструмент 3: Контролен списък преди и след обучение	49
Инструмент 4: Работен лист за обучение	50
Инструмент 5: Програма за обучение на тема онлайн език на омразата	51
Инструмент 6: Образец на формуляр за оценка	52



# Въведение

"Свобода без омраза" е двугодишна програма, съфинансирана от Европейския съюз (ЕС). Тя тества и оценява ефективни кампании за противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромските общности в България, Хърватия, Чехия, Унгария и Словакия и в цяла Европа.

С нарастването на крайно десните групи и все по-изявения ксенофобски дискурс, през последните години все по-често се наблюдава възраждане на речта на омразата срещу ромите. България, Хърватия, Чехия, Унгария и Словакия имат едни от най-големите ромски общности в Европа, пропорционални на тяхното население, при които се наблюдава засилено използване на онлайн език на омраза срещу тях. Това налага организирането на кампании с цел противодействие на омразата, в които участието на представителите на ромския етнос е от основно значение, особено чрез платформите за социални медии.

Програмата работи с организации на гражданското общество (ГО) в партньорските държави за разработване на ефективни кампании за борба с онлайн речта на омразата. Наши партньори са:

- *Център за междуетнически диалог и толерантност „Амалие“*, България е водеща ромска организация, работеща за равноправната интеграция на ромите. Организацията играе централна роля за гражданското движение на ромите и застъпническа роля за включване на ромите в държавните институции.
- *Institut ľudských práv* (Институт по човешки права) Словакия, работи за популяризиране на правата на човека чрез онлайн и офлайн кампании. Организацията има значителен опит в борбата с онлайн език на омразата, включително онлайн кампания по жилищни въпроси за маргинализирани ромски общности.
- *Romedia Alapítvány* (Фондация Ромедия), Унгария, е регионална медийна организация, управлявана от роми. Romedia провежда медийни кампании за насърчване на информираността и разбирането на ромската общност. Организацията изпълнява проект за обучение на ромски жени по кино и журналистика.

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите

- *Romsko nacionalno vijeće* (Ромски национален съвет), Хърватия, е организация за защита и насърчаване на правата на ромските малцинства. RNV подкрепя включването на ромите, като запазва историческото и културното им наследство и укрепва тяхната идентичност.
- *Fórum pro lidská práva, z. s.* (Форум за човешки права), Чехия се фокусира върху международните съдебни спорове и застъпничеството за права на човека в Централна Европа. Нейните адвокати представляват редица стратегически дела в Чехия, насочени към борба с дискриминацията срещу ромите.

Този наръчник е разработен от Група за правата на малцинствата в Европа (MRGE) с цел разпознаване и противодействие на езика на омразата.

Наръчникът съдържа:

- *В Глава 1* са очертани международните и европейските правни рамки с акцент върху съществуващите дефиниции за език на омразата и съществуващите средства за свобода на изразяване, предизвикателствата, свързани с онлайн речта на омразата, ролята на IT компаниите при решаването на тези проблеми и възможните начини за противодействие.
- *В Глава 2* са разгледани стратегии за противодействие на речта на омразата и са предоставени насоки за това как да планирате, организирате и провеждате онлайн кампании, като разделът се фокусира върху мерките за безопасност, за да се гарантира лична сигурност и благополучие.
- *Глава 3* от инструментариума предоставя информация и съвети относно организацията и провеждането на обучения, обхващащи различни аспекти от логистиката до оценката на събитията.
- *Глава 4* включва препратки към полезни ресурси, както и инструменти, разработени от MRGE, които предлагат отправна точка за разработване на онлайн кампании или провеждане на тренинг за борба с онлайн речта на омразата.

# 1 Какво е език на омразата?

## 1.1 Кратко въведение

Езикът на омразата е **сложен и противоречив термин**, който може да означава различни неща за различните хора. Може да изглежда лаконично, но хората са склонни да предлагат много различни описания, когато са помолени. Неговото разбиране може да зависи от различни фактори, включително самоличността на жертвите на реч на омразата и техния житейски опит, контекста, в който е разгърнатата речта на омразата и идентичността на говорещия. Всъщност определенията на езика на омразата често са в много широки граници и могат да включват законови форми на изразяване. Понякога регулирането на речта на омразата може дори да се използва като инструмент на потисничество, а не като защита, за да се заглушат вече маргинализирани гласове - тези, които са критични към правителствените политики, например, или тези, които имат непопулярни възгледи.

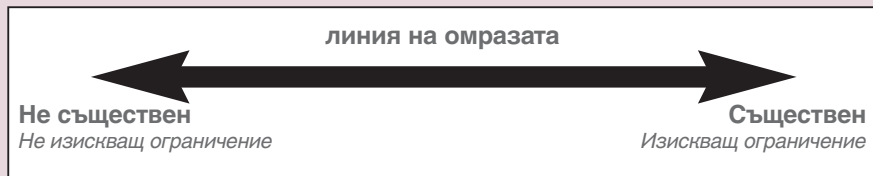
### Какво според вас е език на омразата?

Преди да проучите правните рамки и последици от речта на омразата, помолете участниците да помислят за случай на език на омразата и да идентифицират кои елементи могат да се считат за квалифициране на даден израз като реч на омразата (например неговото съдържание, тон, цели или последици), както и тяхната роля при определяне на сериозността на дадените примери. По-долу са дадени няколко примера въпроси, които могат да бъдат полезни в хода на дискусиата:

- Кой казва, че е важно?
- Може ли всеки да бъде обект на реч на омраза (например членове на мнозинство или доминиращи групи)?
- Дали контекстът - например дали нещо се казва насаме вкъщи или в Twitter - има значение?
- Трябва ли речта на омразата да подбужда към определени действия или да предизвика емоционален отговор?
- Включва ли речта на омразата изрази, затвърждаващи стереотипите и нетолерантността?
- Важен ли е тонът при определяне на речта на омразата?

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите

След като анализирате няколко примера, помолете участниците да поставят тези примери на „линията на омразата“:



Това упражнение може да предостави на групата възможност да проучи някои от предизвикателствата около речта на омразата от самото начало на обучението, а също така да позволи на учителя да разбере степента на разбиране на тези въпроси сред участниците.

Въпреки това се препоръчва преди започване на обучението участниците да бъдат помолени да бъдат възможно най-внимателни, когато описват примери на реч на омраза, за да не причинят обида или да създадат ситуация, в която всеки участник може да се почувства несигурен.

## Езикът на омразата и ромите

Ако не бъде проследена, речта на омразата може да има дълготрайни последици за своите жертви и върху обществото като цяло, създавайки порочен кръг, който може да изложи хората на последваща дискриминация, тормоз и насилие. С течение на времето речта на омразата може да принуди малцинствата да се оттеглят изцяло от обществения живот, засилвайки маргиналността си. За да се разберат напълно породените от него специфични последици по отношение на ромите и да се реагира ефективно на тях, трябва да се обърне внимание на **антициганизма**, неговите дълбоки исторически корени в нашите общества и системния му характер, както по отношение на начина му на работа, така и на последиците от него.

### Антициганизъм

Алиансът срещу антициганизма определя понятието антициганизъм като:

*„Исторически изграден и постоянен комплекс от обичаен расизъм срещу социалните групи, идентифицирани под стигмата „циганин“ или други свързани с него термини, и включва:*

- 1. Хомогенизиращо и есенциализиращо възприятие и описание на тези групи;*
- 2. Приписване на специфични характеристики;*



3. *Дискриминиращи социални структури и насилствени практики, възникващи на този фон, които имат унизително действие и които възпроизвеждат структурни недостатъци.* "1

Антициганизмът има дълга история и все още се поддържа и институционализира в „реалния“ свят.<sup>2</sup> Въпреки това, днес анти-ромската реторика до голяма степен се осъществява онлайн. Най-често срещаните случаи могат да бъдат категоризирани в три основни теми: криминализиране, шовинизъм на благосъстоянието и дехуманизация, като ромите обикновено се представят като аутсайдери, нисши граждани и наложена „заплаха и тежест“ за мнозинството.

Нещо повече, речта на омразата може да използва различни ситуации и да влияе по различен начин на различните хора. Речта на омразата може да има **непропорционално въздействие** върху жени, представители на малцинства, ЛГБТИ+ и хора с увреждания, които могат да бъдат изправени пред по-голяма изолация и страдание. Ромските жени често се сблъскват с дискриминация или насилие във всяка област от живота си, поради своя пол и принадлежността си към стигматизирана общност. Тази комбинация от насилие, основано на пол и расизъм, добре обхванато от концепцията за **междусекторна дискриминация**,<sup>3</sup> може да изложи ромските жени на специфични и утежнени форми на сексизъм, мизогинистка и расистка реч на омраза, насочена към тях въз основа на множеството им идентичности, които изискват допълнителни усилия за разбиране и адресиране.

## 1.2 Международна правна рамка

Речта на омразата е дефинирана и разбирана по различни начини на национално и международно ниво и точната граница между критичните изрази и тези на истинската омраза може да се установи трудно.

Съгласно международния и европейския закон за правата на човека **няма общоприето определение за речта на омразата**. Освен това регулирането на речта на омразата изисква **съгласуване** между **свободата на изразяване** от една страна и **правото на равенство и свободата от дискриминация** от друга. Съществуват множество международни и европейски правни инструменти, които регулират речта на омразата и свободата на изразяване. В този раздел са разгледани накратко ключовите обвързващи и необвързващи инструменти, отнасящи се до речта на омразата.

## Езикът на омразата в международното законодателство

Въпреки факта, че речта на омразата не е дефинирана в международното право като такава, няколко международни актове съдържат разпоредби, фокусирани върху различни видове изразяване, които обикновено биха се считали за реч на омраза и трябва да бъдат забранени:

- **Член III(с) от Конвенцията за предотвратяване и наказване на престъплението геноцид**

Пряко и публично подстрекателство за извършване на геноцид.

### Ключови елементи

**Пряко:** изразът трябва да бъде достатъчно конкретен като призив за действие, показващ тясна връзка между израза и опасността от настъпване на геноцид. Прякото не означава изрично, тъй като имплицитният израз може също пряко да подтиква към геноцид, ако в езиковия и културния си контекст е достатъчно ясен за неговата аудитория.<sup>4</sup>

**Публично:** комуникация на публично място или пред обществеността или част от обществеността, например чрез средствата за масова комуникация и дигиталните технологии.<sup>5</sup>

**Намерени:** ораторът трябва конкретно да възнамерява да подбуди геноцид.<sup>6</sup>

- **Член 20(2) Международен пакт за граждански и политически права (МПГПП)**

**Всяко проповядване на национална, расова или религиозна омраза, което подбужда към дискриминация, враждебност или насилие, се забранява със закон.**

### Ключови елементи

**Застъпничество:** 'намерение за публично насърчаване на омразата към целевата група'.<sup>7</sup>

**Омраза:** състояние на ума, характеризиращо се с „интензивни и ирационални емоции на опробрция, вражда и унижение“ към дадена група въз основа на защитена характеристика.<sup>8</sup>

**Подбуждане:** терминът „подбуждане“ силно предполага, че застъпничеството на омразата трябва да създава „непосредствен риск от дискриминация, враждебност или насилие спрямо лица, принадлежащи към [целевата група]”.<sup>9</sup>

Застъпничеството и „подстрекателството“ водят до намерението на оратора да подбужда другите да извършват актове на дискриминация, враждебност или насилие. Обикновената небрежност или безразсъдство трябва да се изключат от това поведение.

#### ● Член 4 Международна конвенция за премахване на всички форми на расова дискриминация (МКПВФРД)

**Всяко разпространение на идеи, основаващи се на расово превъзходство или омраза, подбуждане към расова дискриминация, както и всички актове на насилие или подбуждане към такива действия срещу всяка раса или група лица от един цвят или етнически произход, както и предоставянето на каквато и да е подкрепа за расистки дейности, включително финансирането им.**

Ясното и стриктно разграничаване на тези дефиниции е от основно значение за очертаване на граница между речта, която въпреки възникналите опасения по отношение на нетолерантността и дискриминацията не може и не бива да се ограничава, и изразите, които могат и трябва да бъдат забранени.

### Езикът на омразата и свободата на изразяване

Определянето на точните граници между речта, която трябва да бъде забранена, и речта, която не може да бъде ограничена, е от първостепенно значение, за да се гарантира както свободата на изразяване, така и защитата срещу речта на омразата, особено в контекста, в който държавите могат да използват ограниченията на речта на омразата като претекст за заглущаване на противоположни възгледи. Широките или неясни определения на речта на омразата и свързаните с тях престъпления рискуват да застрашат **свободата на словото**, една от основите на демократичните общества.

Ето защо е изключително важно речта на омразата да бъде оценена в светлината на правните стандарти, защитаващи свободата на изразяване. На международно ниво тези стандарти се определят в **член 19 от МПГПП**. Макар че правото на мнение е абсолютно право, **правото на изразяване на тези мнения не е абсолютно**. Ограниченията обаче трябва да бъдат **изключителни**: член 19, ал. 3 от МПГПП признава възможността държавите да ограничават свободата на изразяване, само когато има законова разпоредба да го направят (*законност*) и

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите

когато е необходимо (*необходимост и пропорционалност*) за защита на правата или доброто име на другите, за защита на националната сигурност, на обществения ред, на народното здраве или морал (*легитимност*).

Забраните, посочени в член 4 от МКПВФРД и член 20 от МПГПП, трябва да отговарят на условията, посочени в член 19 МПГПП.<sup>10</sup> Обхватът, съдържанието и връзката между тези разпоредби са изяснени от комитетите и органите на ООН. Планът за действие на Рабат<sup>11</sup> например препоръчва ясно разграничение между (а) израз, представляващ престъпление, (б) израз, който не е наказателно наказуем, но може да оправдае граждански иск или административни санкции, и (в) израз, който не повдига никоя от тези санкции, но предизвиква загриженост по отношение на толерантността, гражданството и зачитането на правата на другите. Той предлага и тест, съставен от 6 части за изрази, които трябва да се считат за престъпления. Той се отнася до конкретния **контекст, оратор, намерение, съдържание и форма, степен на речевото действие и вероятност** (включително неизбежност), и пояснява, че криминализирането следва да се използва като крайна мярка за борба с най-сериозният вид подстрекателство съгласно член 20, параграф 2 от МПГПП.

Държавите все повече разчитат на дигиталната индустрия да контролира, цензурира и наблюдава изразяването онлайн. Въпреки това те не трябва да използват ИТ компаниите и рамковите споразумения за език на омразата като инструменти за ограничаване на словото, което самите те са възпрепятствани да направят съгласно международния закон за правата на човека. Прекратяването на интернет и криминализирането на онлайн политическото несъгласие или критиката на правителството са сред примерите за практики, очевидно в нарушение на член 19, параграф 3 от МПГПП.<sup>12</sup>

## 1.3 Езикът на омразата в законодателните рамки на Съвета на Европа и Европейския съюз

### Съвета на Европа

На равнището на Съвета на Европа няма конкретна дефиниция на речта на омразата и Европейският съд по правата на човека (ЕСПЧ) не предвижда определение на речта на омразата в своята съдебна практика.

Въпреки липсата на обвързваща дефиниция на речта на омразата, следните **определения** на речта на омразата дават полезни указания:

- **Препоръка № R 97 (20) на Комитета на министрите**<sup>13</sup>

**Всички форми на изразяване, които разпространяват, подбуждат, насърчават или оправдават расова омраза, ксенофобия, антисемитизъм или други форми на омраза, основаващи се на нетърпимост, включително: нетърпимост, изразена от агресивен национализъм и етноцентризъм, дискриминация и враждебност към малцинствата, мигранти и хора от имигрантски произход.**

- **Препоръка № 15 на Европейската комисия срещу расизма и нетолерантността (ЕКРТ)**<sup>14</sup>

**Използването на една или повече конкретни форми на изразяване, а именно застъпничеството, насърчаването или подбуждането на клевета, омраза или оскверняването на човек или група от лица, както и всеки тормоз, обида, отрицателно стереотипизиране, стигматизация или заплахата от такова лице или лица и всяка обосновка на всички тези форми на изразяване - която се основава на неизчерпателен списък на лични характеристики или статус, който включва „раса“, цвят, език, религия или убеждения, националност или национален или етнически произход, както и произход, възраст, увреждане, пол, полова идентичност и сексуална ориентация.**

При сравняване на двете дефиниции е очевидна еволюцията в разбирането на речта на омразата, разширявайки се до други защитени категории, които първоначално не са предвидени в международното право, но които сега са сред основните цели на речта на омразата.

## Ограничения на речта на омразата и защита на свободата на словото

ЕСПЧ не предвижда определение на речта на омразата. В своята съдебна практика обаче Съдът изяснява, че принципите за равенство и недискриминация от една страна и свободата на изразяване, от друга страна, играят роля в определянето на речта на омразата, която не може да бъде толерирана.

*‘Толерантността и зачитането на равното достойнство на всички човешки същества са основите на демократичното, плуралистично общество. При това положение принципно може да се счита за необходимо в някои демократични общества да санкционират или дори да предотвратят всички форми на изразяване, които разпространяват, подбуждат, насърчават или оправдават омразата, основана на нетърпимостта.’<sup>15</sup>*

*‘Свободата на словото представлява една от основните основи на [демократичното] общество, едно от основните условия за неговия напредък и за развитието на всеки човек ... Приложимо е не само за „информация“ или „идеи“, които се възприемат благоприятно или се считат за неоскърбителни или като предмет на безразличие, но също и към тези, които обиждат, шокират или смущават държавата или всеки сектор от населението.’<sup>16</sup>*

При анализа на всеки отделен случай Съдът, не винаги последователно, използва следните два подхода:

### ● Член 10 Европейска конвенция за правата на човека Определяне на ограничения за защита

Тречта, въпреки че е реч на омразата, не може да унищожи основните ценности на Конвенцията. Ако съществува намеса в свободата на изразяване, то тя трябва да бъде законово установена, да преследва законна цел и да е необходима в демократичното общество.

Пример → *Вежделанд и други срещу Швеция*<sup>17</sup>

Обвиняемите бяха осъдени за разпространение на листовки, съдържащи изключително обидни материали за гей хората, включително поставяйки ги в шкафовете на учениците. Тяхното твърдение е, че целта им е да предизвикат дебат по темата. Съдът не намери нарушение на член 10 от шведските власти на основание, че изявленията представляват „сериозни и предразсъдъчни твърдения“, дори и да не са директен призив за действия, подбудени от омраза.

## ● Член 17 Европейска конвенция за правата на човека (ЕКПЧ) Изключване от защита

Речта представлява реч на омразата и **отрича** основните ценности на Конвенцията. Например подбуждането към насилие или расова омраза може да бъде изключено от защитата на конвенцията.

Пример → *Сюрот срещу Франция*<sup>18</sup>

Учител е санкциониран за статия, написана от него и публикувана в училищен бюлетин. В статията авторът осъжда - както той го описва - пренаселването на Франция от „орди мюсюлмани“ от Северна Африка. Съдът констатира, че тази санкция не нарушава правата на обвиняемия съгласно член 10 от ЕКПЧ, поради безспорно расисткия тон на статията и задълженията и отговорностите на обвиняемия в качеството му на учител.

## Европейски съюз

В ЕС рамковото решение на Съвета за борба с определени форми и изрази на расизма и ксенофобията чрез наказателното право регулира речта на омразата. То указва, че **следващото умишлено поведение** е наказуемо:

- „**публично подстрекаване към насилие или омраза, насочени срещу група лица или член на такава група, дефинирани по отношение на раса, цвят, религия, произход или национален или етнически произход**“.
- „**публично осъждане, отричане или грубо тривиализиране на престъпления на геноцид, престъпления срещу човечеството и военни престъпления, както са определени в членове 6, 7 и 8 от Устава на Международния наказателен съд**“ и в „член 6 от Хартата на Международния военен трибунал, приложена към Лондонското споразумение от 8 август 1945 г., насочено срещу група лица или член на такава група, определена по отношение на раса, цвят, религия, произход или национален или етнически произход, когато поведението се извършва по начин, който вероятно подбужда към насилие или омраза срещу такава група или член на такава група“.

В дефиницията са посочени само някои от възможните потенциално уязвими категории, не споменавайки други също толкова уместни. Поради тази причина Европейският парламент подчерта необходимостта от преразглеждане на Рамковото решение, така че да се включат и прояви на антисемитизъм, религиозна нетърпимост, антициганизъм, хомофобия и трансфобия.<sup>19</sup>

## 1.4 Онлайн език на омразата

*‘Онлайн омразата е не по-малко вредна, защото е онлайн ... Напротив, онлайн омразата, с бързината и обхвата на разпространението си, може да нанесе тежка вреда офлайн и почти винаги има за цел да заглуши другите. Въпросът не е дали да се справим с подобни злоупотреби, а да реагираме по начин, който защита правата на всички.’<sup>20</sup>*

With the advent and growth of the internet, we are witnessing profound changes in the way we communicate, with an ever-larger volume of information and perspectives readily available to a wide audience. At its best, the internet has a central role to play in enhancing public debate and engagement in democratic societies.<sup>21</sup>

### Принципи и правни стандарти, свързани с речта на омразата онлайн:

- Офлайн стандарти да се прилагат и за онлайн съдържанието: определението на Съвета на Европа за речта на омразата обхваща „всички форми на изразяване“, включително речта на омразата, провеждана онлайн чрез използването на нови технологии и платформи. Член 19, ал. 2 от МПГПП обхваща всички форми на изразяване и средствата за тяхното разпространение, включително електронни и интернет базирани форми на изразяване.<sup>22</sup>
- Доставчиците и платформите са отговорни да проверяват потребителското си съдържание за реч на омразата: интернет портали за новини, които за търговски и професионални цели предоставят платформа за генериране на коментари от потребители, поемат „задълженията и отговорностите“, свързани със свободата на изразяване в съответствие с член 10, ал. 2 от ЕКПЧ, в случаи, когато потребителите разпространяват реч на омраза или коментари, които представляват пряко подбуждане към насилие.<sup>23</sup>
- Ограниченията на онлайн съдържанието трябва да спазват международните стандарти за свобода на изразяване: „Всякакви ограничения при опериране на уебсайтове, блогове или друга система за разпространение на информация, базирана в Интернет, електронна или друга такава информация, включително системи за подкрепа на такава комуникация, като доставчици на интернет услуга или търсачки, са допустими само дотолкова, доколкото са съвместими с [член 19], ал. 3. ... Несъвместимо с чл. 3 е забраната на сайт или система за



разпространение на информация да публикува материали единствено въз основа на това, че могат да бъдат критично настроени към правителството или политическата социална система, поддържана от правителството.<sup>24</sup>

- **Държавите са отговорни за предотвратяване на разпространението на реч на омраза, включително онлайн:** Комитетът за премахване на расовата дискриминация (КПРД) препоръчва на страните членки да предприемат строги мерки срещу всяко подбуждане към дискриминация или насилие срещу общностите, включително в Интернет.<sup>25</sup>

Речта на омразата онлайн не се отличава по същество от подобни изрази, открити офлайн. Въпреки това, неговата **гъвкавост**, анонимността, която позволява, **потенциалът му да достигне бързо до голяма аудитория** и сравнително **ниските бариери за влизане**, характеризиращи нейната достъпност, пораждат особени предизвикателства, уникални за онлайн съдържанието и регулирането му.<sup>26</sup>

Към днешна дата единственият обвързващ международен инструмент, свързан с речта на омразата онлайн, е **Допълнителният протокол относно криминализирането на актове от расистки и ксенофобски характер, извършени чрез компютърни системи**<sup>27</sup> на Конвенцията за киберпрестъпност на Съвета на Европа, известна още като **Будапещската конвенция**.<sup>28</sup> Будапещската конвенция предвижда минималните правни стандарти, необходими за борбата с престъпленията, извършени в интернет. Тя служи като насока за всяка страна, разработваща цялостно национално законодателство срещу киберпрестъпността и като рамка за международно сътрудничество между държави, участнички в този договор. Допълнителният протокол включва разширяване на обхвата му, така че да обхване и престъпленията на расистка или ксенофобска.

- **Според Член 2 от Допълнителния протокол:**

*“расистки и ксенофобски материал“* означава всеки писмен материал, изображение или каквото и да е друго представяне на идеи или теории, които застъпват, насърчават или разпалват омраза, дискриминация или насилие спрямо всеки индивид или група от индивиди въз основа на раса, цвят, произход или национална принадлежност или етнически произход, както и религия, ако се използва като претекст за някой от тези фактори.’

### **Ключови елементи**

‘Застъпване’ се отнася до правно основание в полза на омраза, дискриминация или насилие, **„насърчаване“** се отнася до насърчаване или засилване на омразата, дискриминацията или насилието и **„подбуждане“** се отнася до склоняване на други към омраза, дискриминация или насилие.

## 1.5 компаниите и онлайн езикът на омразата

За да се справят с онлайн речта на омразата, интернет посредници като платформи за социални мрежи, доставчици на интернет услуги или търсачки са склонни да разработят свои собствени определения на речта на омразата и мерки за адресирането и, като определят в общите си условия как могат да се намесят в разрешаването, ограничаването или канализирането на създаването и разпространението на конкретно съдържание. Предвид вредата, причинена от разпространението на незаконно съдържание онлайн, както и технологичния капацитет, необходим за работа с онлайн услуги, правителствата оказват все по-голям натиск върху компаниите да действат като съдебни представители на речта на омразата.

Много доставчици на онлайн услуги поемат тази отговорност, което доведе до напредък, например, чрез приемането от Facebook, Microsoft, Twitter и YouTube на „Кодекс за поведение за противодействие на незаконната реч на омразата онлайн“, помагайки на потребителите да съобщават за случаи на незаконна реч на омразата в социалните платформи.

### Кодекс на поведението на Европейската комисия за големите ИТ компании

В опит да отговори на разпространението на расистка и ксенофобска реч на омразата онлайн, Европейската комисия стартира своя Кодекс на поведение през май 2016 г. заедно с четири големи ИТ компании (Facebook, Microsoft, Twitter и YouTube).

**Основните ангажименти**, свързани с премахването на незаконната реч на омразата онлайн, включват следното:

- ‘ИТ компаниите трябва да разполагат с ясни и ефективни процеси за преглед на известията относно незаконната реч на омраза на своите услуги, за да могат да премахват или деактивират достъпа до такова съдържание.’
- ‘ИТ компаниите да създават Правила или Насоки, които да поясняват, че те забраняват насърчаването на подбуждане към насилие и поведение на омраза.’
- ‘След получаване на валидно уведомление за премахване, ИТ компаниите преразглеждат такива искания в съответствие с техните правила и насоки и, когато е необходимо, националните закони, транспонират Рамковото решение 2008/913 / ПВР, със специални екипи, които преглеждат исканията.’

- 'ИТ компаниите преглеждат по-голямата част от валидните известия за премахване на незаконна реч на омраза за по-малко от 24 часа и премахват или деактивират достъпа до такова съдържание, ако е необходимо.'

Понастоящем девет компании се придържат към кода. Това са Facebook, YouTube, Twitter, Microsoft, Instagram, Google+.<sup>29</sup> Dailymotion, Snapchat и Webedia.

Преди година бе съобщено, че средно ИТ компаниите са отговорили на 59 на сто от съобщенията за незаконна реч на омраза чрез премахване на съдържанието, което е над два пъти повече от процента на отговор (28 на сто), анализиран шест месеца преди това.<sup>30</sup> Обемът на сигнализираните случаи, оценени в рамките на 24 часа, нарасна от 40% на 51% за същия шестмесечен период. Въпреки това през годините се бележи напредък: до началото на 2019 г. ИТ компаниите реагираха на 89 на сто от съобщените случаи в рамките на 24 часа и отстраниха 72 на сто от примерите на незаконна реч на омраза - сравнително висок дял, като се има предвид, че в някои случаи, подчертано от потребителите, съдържанието може всъщност да не е незаконно.<sup>31</sup>

Въпреки ентузиазма около приемането на мерки като Кодекса за поведение, съществуват опасения и по отношение на рисковете от прилагане на този натиск върху частните компании, особено по отношение на незабавното сваляне на съдържание чрез автоматизирани филтри за изкуствен интелект (ИИ). **Интернет посредниците са длъжни да зачитат правата на човека.**<sup>32</sup> Въпреки това цензурата без съдебен преглед, заглушаване на малцинствата, липсата на прозрачност при прилагане на общностните стандарти, демонизиране на непопулярни изрази с подкрепата или при поискване от авторитарни правителства са сред най-важните предизвикателства:

*'Под протест, при мълчаливо съгласие или като желаещи участници, те [частните компании] често са от съществено значение за държавната цензура и надзор. ... Изискванията на правителствата към частните компании и тяхната реакция могат да осакатят обмена на информация; да ограничат капацитета на журналистите за безопасно разследване; да възпрат защитниците на човешките права. Частните компании могат също да ограничат свободата на изразяване по собствена инициатива. Те могат да дават приоритет на определено интернет съдържание или приложения в замяна на плащане или други търговски предимства, променяйки начина, по който потребителите общуват с информация онлайн. Фирмите, които предлагат услуги за филтриране, могат да повлияят на обхвата на съдържанието, достъпен за техните абонати.'*<sup>33</sup>

## 1.6 Противодействие на езика на омразата

В отговорите на речта на омразата трябва да се признае, че „омразата“ се разгръща по целия спектър: въпреки че всички изрази на омраза могат да бъдат лоши до известна степен, един случай може да бъде по-лош от друг: например, той може да бъде по-обиден, може да засегне по-голям брой хора, да бъде по-възпламеняващ, нанасящ по-голяма вреда и т.н. Тристранният подход, очертан в Плана за действие на Рабат, дава насоки за очертаване на разграничение между различните форми на реч на омразата и подходите за реагиране на нея.

Стратегиите за противодействие на речта на омразата са различни и могат да бъдат прегрупирани в следните три категории:

1. **Подаване на официална жалба:** В зависимост от държавата и приложимото законодателство може да има възможност да:
  - се подаде официална жалба в полицията;
  - се подаде гражданска жалба пред националните съдилища съгласно антидискриминационния закон; и / или
  - се подаде жалба пред съответния орган за равенство и / или национална институция за правата на човека.

### За вашето обучение

- Проведете изследване, за да определите приложимия закон, определящ речта на омразата и наличните начини за оспорването му в съда.
- Обмислете предимствата (например възпиращия му ефект), както и рисковете (продължителността на процедурата, възможността деецът да използва процедурата, за да получи по-голяма видимост и резонанс за своите съобщения) на подаване на жалба.
- Помислете за рискове като виктимизация или пречки пред достъпа до правосъдие за членове на групи в неравностойно положение и уязвими групи.
- Проверете мандата и правомощията на компетентния орган по въпросите на равенството и / или националната институция за правата на човека и условията за подаване на жалба пред него.

2. **Докладване:** Насоките, стандартите и условията за обслужване на социалните платформи предоставят на потребителите възможност да съобщават за незаконна реч на омраза. Можете да докладвате директно на ИТ компаниите, като използвате канали, достъпни за общи потребители, а за ИТ компаниите, които се придържат към Кодекса за поведение, също така и

на доверени флагове / репортери, които се възползват от конкретни канали, достъпни само за тях.

### За вашето обучение

- Прочете предварително условията за услуги / стандарти на общността на най-популярните ИТ компании сред вашата целева аудитория и определете време през обучението, за да прочитате с участниците начините за докладване.
- Потърсете организации, които имат статут на доверен флагър и / или са активни по съответните въпроси, които смятате, че участниците трябва да знаят за докладване и получаване на подкрепа.

### 3. Противодействие

Техники и стратегии за това как да се противодейства на речта на омразата онлайн и да се разработят алтернативни наративни кампании онлайн са разработени в глава 2 от инструментариума.

Ако станете свидетел на онлайн език на омразата, **не подминавайте**.

Покажете своята подкрепа към обекта на омраза като:

- Харесате постовете му.
- Се съгласите с твърдението му.
- Не се съгласите с хейтърите.
- Осъдите речта на омразата.
- Предоставяне на факти в подкрепа на изявленията на жертвите или в противоречие с тези на хейтърите.
- Предоставяне на информация на жертвите за възможността за докладване на реч на омраза и за това как да се свържат с организации и органи за подкрепа.

### Заклучително упражнение

В края на тази сесия се предлага заключително упражнение, което позволява на учителя и участниците да обобщат разгледаните ключови теми.

Обучителят, например, може да се върне към примерите за потенциална реч на омраза, обсъдени по време на първото упражнение, и да помоли участниците отново да разположат тези примери по линията на речта на омразата в светлината на информацията, предоставена по време на сесията, за да проверят дали има разлика в изводите.



## 2 Стратегии за протводействие на езика на омразата

Оспорването на речта на омразата е важно, но не винаги е ефективно - и понякога дори може да предизвика обратен ефект. Много е важно да се вземе предвид контекста, средата и дали извършителите или тяхната аудитория биха били отворени за убеждаване или активно се опитват да предизвикат отговор (практика, известна като троллинг).

Извършителят може да бъде бот - фалшив профил - и без адекватни мерки за безопасност бихте могли да станете цел на речта на омразата и заплахите. Така че, преценете рисковете и вземете мерки за тяхното намаляване, преди да предизвикате хейтърите.

Днес има 3 милиарда потребители на социални медии, но все пак малък процент от тях могат да „отровят“ разговорите с реч на омраза, да тормозят и да разделят хората и да накарат много хора дори да се ангажират онлайн.

### 2.1 Контра отговор и стратегии за противодействие

Контра отговорът може да бъде еднократен коментар, начин за реагиране на съобщения от омраза.

От друга страна, **контра-отговорите са по-дългосрочна стратегия**, перифразираща конкретен отговор онлайн. Например десните групи могат да се опитат да се докоснат до установени погрешни схващания, като например убеждението, че ромите не обичат да работят: това, разбира се, е мит и отрицателен стереотип, който често подхранва откровен расизъм и омраза. Оспорването на този разказ обаче изисква по-съгласувани усилия и тактики, за да достигнете до по-голям брой хора и ефективно да трансформирате техните възгледи.

Случаите по-долу показват само няколко примера за разнообразието от тактики, които могат да се приложат като кампании за противодействие.

### Докладване

Ако коментарите са много обидни, си заслужава да обмислите докладването им или на лицето, което ги прави. Имайте предвид обаче, че е много малко вероятно платформите на социалните медии да премахнат профилите на извършителя. За съжаление, обикновено се предполага, че потребителите сами блокират нарушителя и предприемат директни действия само в най-крайни случаи или ако може да се докаже, че самият акаунт е фалшив. Във Facebook, ако хората управляват множество акаунти, които нарушават стандартите на общността на Facebook, вероятно компанията ще премахне тези профили. Същото не важи за Twitter, Instagram или YouTube.

**Контра отговора и стратегиите за противодействие могат да бъдат ефективни инструменти, но във всеки случай трябва да се има предвид следното:**

- **Дали човекът, когото адресирате може да бъде убеден?** Например, съобщение с много агресивен тон може да означава, че човекът вероятно ще пренебрегне или дори ще бъде насърчен от усилията да промените гледната му точка.
- **Безопасно ли е да говорите?** Вземете под внимание къде се води разговора. Има ли комментатори, които е вероятно да се съгласят с вас или да бъдат отворени за вашите мнения? Помислете дали вашият коментар би помогнал да се убеди аудиторията, която четете разговора.
- **Дали коментарът е част от по-съгласувани усилия?** Опитайте да потърсите профила на извършителите. Има ли разпознаваеми прилики? Подозирате ли, че са фалшиви профили? Ако е така, незабавно ги докладвайте.

### Добри практики: успешни кампании за противодействие

По-долу са дадени някои примери за успешни кампании за контра-отговор и контра-реч. Списъкът не е изчерпателен, но има за цел да послужи като вдъхновение и да покаже, че има много различни подходи, които могат да се използват в кампаниите за борба с речта на омразата.

#### Like Attack /Атака чрез харесване

Целта на кампанията на Laut Gegen Nazis (Loud Against Nazis) беше проста: да се наводни Facebook страницата на НДП (Неонацистката партия на Германия) с буря от харесвания от различни групи германци и след това с



положителни, смешни антирасистки послания. Повече от 100 000 души участваха в акцията, генерирайки много внимание и медийно отразяване. <https://www.lautgegennazis.de>

### **Game of Trolls/ Игра на тролове**

**Get the Trolls Out (GTTO)** В рамките на кампанията бяха разработени кратки видеоклипове за обучение на хората как да реагират на троловете. Кампанията имаше три основни извода: не насилвайте, реагирайте бързо и включете общността за помощ. <https://www.getthetrollsout.org>

### **#JegErDansk (#IAmDanish)**

Кампанията съсредоточи вниманието върху един много сериозен проблем, който често се пренебрегва: как се чувстват второ поколение деца на имигранти, когато се сблъскват с антиимиграционната позиция на датското правителство и със съобщения, които твърдят, че не са датчани. Видеото получи повече от 15 милиона гледания и получи множество награди в международен план. <https://www.youtube.com/watch?v=e7mqfmZS5xM>

### **Face Your Brother (Опознай брат си)**

Тази обширна кампания, стартирана за #IDAHOT2017 (Международен ден срещу хомофобията, трансфобията и бифобията), беше създадена с цел повишаване на осведомеността около ЛГБТИ мюсюлманите и Международния ден срещу хомофобията, трансфобията и бифобия. Кампанията бе с участието на практикуващ мюсюлманин, който е транссексуален, за да подчертае вътрешния конфликт, както за оратора, така и за слушателя. Резултатът беше красиво изпълнена и смела визуална изненада, която постигна повече от половин милион гледания и спечели няколко международни награди. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=61&v=jAT340d4eY4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=61&v=jAT340d4eY4)

### **Face Your Sister (Опознай сестра си)**

Този видеоклип на Датското женско общество е създаден, за да достигне до женската мюсюлманска публика онлайн, за да ангажира повече жени с малцинствен произход. Използвайки история, с която могат да се свържат жени от всякакъв произход, видеото демонстрира как жените, носещи мюсюлмански хиджаби, имат същия опит, за да насърчат размисъл и женска солидарност. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=84&v=AU9QStJUf7I](https://www.youtube.com/watch?time_continue=84&v=AU9QStJUf7I)

### #ichbinhier

В този модел организации като Ichbinhier в Германия събират редица привърженици и активисти, за да могат да ги мобилизират срещу речта на омразата онлайн. Ichbinhier има над 37 000 души, които се регистрират за действие и реакция на език на омразата по положителен начин, основан на факти. <https://www.dw.com/en/german-anti-hate-speech-group-counters-facebook-trolls/a-38358671>

## 2.2 Планиране на кампании

Както показват примерите по-горе, една съгласувана кампания - независимо дали е голяма или малка - с ентузиазизирана и страстна група хора зад нея може да постигне страхотни резултати онлайн. Въпреки това си струва да имате предвид някои от следните съображения, преди да предприемете кампания срещу речта на омразата в по-голям мащаб.

### Публика

Един от ключовите елементи на успешното планиране на кампанията е познаването на вашата целева аудитория. Ключовите въпроси, които трябва да зададете, са:

- На кого се опитвате да повлияете?
- Какво искате вашата аудитория да **направи** в резултат на вашата кампания?

Определянето на аудиторията е ключово за успешната кампания и се нуждае от време и дискусия в рамките на вашата група, за да обмисли и обсъди коя би била най-добрата целева аудитория за планирана кампания.

Списъкът по-долу представя някои от обласите, които трябва да имате предвид при определянето на вашата целева аудитория.

- **Повишаване на осведомеността в определено населено място или сектор:** например насочване към ученици, техните учители и родители и други служители, работещи с младежи в определен град или регион.
- **Достигане до специфични по възраст или пол групи,** като например жени на възраст 18–24 години.
- **Приспособяване на подходящо съдържание:** например млади хора, които търсят и гледат екстремистко онлайн съдържание, включително и тези на ръба на радикализацията.

## Намиране на аудитория

Много е важно да разберете какво прави вашата аудитория онлайн и офлайн. Ако познавате аудиторията си, ще имате по-добър усет как да говорите с нея и каква е вероятната и реакция.

Също така е важно да включите членове на вашата аудитория при създаване на вашето съдържание. Например, ако кампанията има за цел да изгради контра-отговор около конкретен проблем, като училищната сегрегация, важно е да включите ученици, учители и родители, за да помогнете за разработването на съдържанието заедно. Най-малкото, когато проектирате временно съдържание и съобщения, не забравяйте да се консултирате с избрана група от вашата аудитория, за да получите отзиви за вашата кампания и предложения за подобрение.

## Опознайте аудиторията си

Разберете как вашата аудитория взаимодейства онлайн - например какви социални медии използват и от какво възрастност се интересуват. Колкото повече информация съберете, толкова по-ефективен ще бъдете в откриването на техните навици и поведение и имате по-голям шанс да създадете подходящо съдържание за тях.

Не се притеснявайте, ако не можете да изследвате всеки един детайл: тук става въпрос повече за това да разберете какъв вид съдържание ги интересува, какъв стил и език използват, в кои медии се ангажират най-много. Послушайте интуицията си. Слушайте инстинктите си и тествайте различни видове съдържание, особено ако проучванията ви не са много подробни.

## Намерете съмишленици

Свържете се с организации и хора с опит в кампании за противодействие на език на омразата. Трябва да можете да намерите много съмишленици и организации, които вече са се сблъскали с подобни предизвикателства и въпроси и които може да са в състояние да ви дадат насоки. Има много организации за борба с омразата, уебсайтове за проверка на факти и общности за подкрепа - колкото по-ангажирани сте с тях, толкова по-голяма е вероятността да изградите и бъдещи взаимоотношения.

### Послания/ История

Когато имате публика, се нуждаете от история, която да им разкажете. Историята е послание, с което хората могат да се свържат и има конкретна цел. По-ефективно е, ако тя не просто е разказана, а предлага определени точки за размисъл и насърчава публиката да стигне до сама до изводите и поуците. Посланията и историите могат да приемат различни форми и тук са събрани някои от най-често срещаните примери.

Важно е да бъдете мислещи и да насърчавате реакцията, особено в кампания за контра реч. Въпреки това, опитвайте да избягвате преувеличаването или безсмисленото противоречие, тъй като това може да отчужди част от вашата аудитория.

Различните видове съобщения включват:

- Хумор и сатира, подкопавайки и осмивайки усилията на екстремистките групировки.
- Емоционално послание, подчертаващо отрицателното въздействие на речта на омразата и влиянието и върху жертвите и обществото.
- Съобщения, основани на факти, за разобличаване и дискредитиране на омразни екстремистки послания.
- Положителни и вдъхновяващи съобщения от хората в аудиторията.

### Силата на историите

Все по-очевидно е, че личните истории, които са свързани и са в съзвучие със собствения опит или живот на хората, имат много по-голяма степен на ангажираност и предизвикват много по-силен отговор.

Естествено е, когато четете история или книга, да се свържете с главния герой, да си представите определена сцена или ситуация, която резонира с посланието на историята. Същото се случва, когато хората се нагъкнат на истории от кампаниите: нещо, което говори с личните преживявания на зрителя, има по-голям шанс да предизвика емоционален отговор.

Не винаги е лесно да получите лични преживявания от първа ръка по много причини, но когато създавате съдържание, трябва да се опитате да си представите как вашето съдържание може да се възприеме от аудиторията. Относително разбираемо ли е за някой, който не е напълно запознат с темата? Дали е достатъчно просто, че хората да не се изключват? Има ли потенциал да предизвика емоционален отговор и дали не е прекалено преувеличено?

Това са важни въпроси, които непрекъснато трябва да си задавате, като никога няма да намерите перфектния отговор. Ще откриете дали сте на прав път,

само след като съдържанието ви вече е онлайн, така че е по-добре да експериментирате с различни видове истории или една и съща история, представена от различен ъгъл, за да видите кой от тях работи най-добре с вашата публика.

### Последици от киберомразата в Унгария

Училищната сегрегация на ромски деца все още е реалност в Унгария и тази пагубна форма на дискриминация затруднява всички усилия за преодоляване на пропастта между ромите и неромите.

Организация Ромедия разработи кампания за повишаване на осведомеността за киберомразата и стереотипите относно ромската общност в Унгария. Кампанията имаше за цел да предизвика негативните възприятия, разпространени сред много унгарци към ромските родители и деца под формата на киберхейт. Кампанията бе фокусирана върху въображаемо семейство и показва как родителите и децата са подложени на дискриминация чрез използването на електронни средства за комуникация.

Това беше перфектен пример за визуална кампания, структурирана около универсална тема - семейството, и чрез своята история, насочена към кибертормоза, често незабелязан, но решаващ проблем в обществото, Ромедия успя да представи киберомразата в нейната комплексност.

## Видове съдържание и платформи

След като имате ясна представа за вашата аудитория и историята, която искате да им разкажете, помислете за най-добрия начин да я създадете.

Изберете типа съдържание и платформата, която вашата аудитория използва най-много, и вземете предвид езика и тона. Платформите и типовете съдържание се различават значително в зависимост от държавата и контекста. Например, Twitter е много популярен в англоговорящите страни, но по-малко в други региони. Instagram има огромен процент по-млади потребители и е най-бързо развиващата се платформа днес. От друга страна, Facebook става все по-стар, след като през последните години се наблюдава голям приток на потребители над 60 години.

Съществуват различни начини, по които можете да изразявате тези послания, така че е възможно да изберете различни медии, за да разпространявате съобщението си. Ето само най-често срещаните примери:

- **Текст:** статии, писма, но също така хаштаг и лозунги;
- **Изображения:** снимки, инфографики, мемове, снимки на профили или корици;

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите

- **Видео:** кратки филми, анимации, документални филми, видеоклипове на кампании, свидетелства, интервюта;
- **Други онлайн материали:** плакати, брошури, брифинг документи; и
- **Аудио:** музика, подкасти, аудио миксове, кратки клипове, интервюта, доклади.

Екстремистките групи произвеждат огромно количество съдържание, така че кампаниите за борба с омразата трябва да направят същото. Проучете обаче кои медии биха резонирали най-добре с избраната от вас публика, за да постигнете максимален ефект.

Ако сте с нисък бюджет, опитайте се да поддържате нещата възможно най-прости. Винаги предпочитайте качеството над количеството. Малко количество от качествени, добре обмислени материали ще ви отведе много по-далеч от куп нискокачествено, недобре обмислено съдържание.

### Как да използваме нов вид съдържание и платформа в Словакия

Институтът по правата на човека (ИПЧ) в Словакия използва мемове (смешни изображения с наслагване на текст) за първи път в кампанията си в началото на 2019 г. и установи, че създаването на релативно и забавно съдържание всъщност работи: „Научихме се как да опростим сложното съобщения. “Вместо да започнат изцяло нов дискурс, те се опитаха да се включат в непрекъснатата онлайн дискусия за фалшивите новини и тази стратегия се оказа успешна в генерирането на високи нива на ангажираност.

ИПЧ също експериментира с нова платформа (Instagram) за първи път и откри, че хората от всички възрастови групи се ангажират със съдържанието им, а не предимно младите хора, както често се предполага в Instagram. Хумористичните мемове работиха много добре в Instagram и докато адресираха сериозно съобщение, носителят беше перфектно представен на аудиторията в платформата. След като създадоха Instagram аудитория, ИПЧ започна да предлага връзки към своите уебсайтове и Facebook страница, където хората могат да научат повече за тяхната кампания.

## Проучване на хейтърите

В повечето случаи има редица елементи и слоеве на речта на омразата, които екстремистките групи и техните „осъзнати“ или „неосъзнати“ последователи използват. Най-добре е обаче да се съсредоточите върху определени аспекти, които се опитвате да адресирате, вместо да се опитвате да противодействате на всичко в един замах.

Например, когато става дума за реч на омразата срещу ромите, може да има редица особености в разказа на омразата, от отрицателни стереотипи (като роми, които не желаят да работят или учат), до поставяне под въпрос на правото им на принадлежност (например, твърдението, че ромите не са „наистина“ граждани в своята страна).

Разглеждането на всички елементи в един ход би било почти невъзможно, особено за група с ограничено финансиране.

Изборът на правилните контра аргументи обаче, които биха могли да отговарят най-добре на вашата аудитория и съответно адаптирането на насрещните съобщения, може да има дълготрайно въздействие.

### **Съпоставяне на онлайн и офлайн омразата в Хърватия**

Когато Ромският национален съвет (РНС) започна своята кампания за борба с речта на омразата, те имаха една цел: хърватите да бъдат осведомени за омразата, която се сипе ежедневно в интернет към ромската общност.

Организаторите отделиха няколко дни за провеждане на интервюта със случайни минавачи в хърватската столица Загреб. Един от въпросите към хората беше да прочетат обидни съобщения, публикувани в интернет. Реакциите на хората на улицата бяха видими шок и объркване - тъй като изказването на тези обиди на глас в реалния живот накара хората да се почувстват много неприятно.

РНС използва възможността по повод Международния ден на ромите на 8 април, да пусне видеоклиповете за националните телевизионни мрежи и за участие някои от тях бяха избрани и излъчени по телевизията в цялата страна.

### **Предизвикване на мълчаливото мнозинство със силни истории в Чехия**

Форумът за правата на човека в Чехия използва новосъздадена страница във Facebook, за да публикува истории за тежките жилищни условия на ромската общност в град Усти над Лабем. Интервюирайки редица хора, засегнати от дискриминация и негативни стереотипи, организацията успя да представи тези истории пред широката общественост в града, разкривайки някои от основните нередности и несправедливо отношение.

В един от случаите човек с увреждания описва, че е изгонен от общинско жилище, като не само се разделя от семейството си, но е и настанен в жилище без свободен достъп. Неговата история предизвика съпричастност и гняв от страна на обществото, тъй като чрез нея хората лесно разбраха как

бюрократията и структурната дискриминация могат да засегнат най-уязвимите.

Форумът за правата на човека разчупи и разпространения мит, че ромите прибират своите жилищни обезщетения, като разобличи как не-ромски наемодатели таксуват ромските наематели с обезщетения с по-високи наеми, за да могат те да присвоят жилищните обезщетения на правителството. Тази история също помогна за оспорването на широко разпространените стереотипи за ромската общност, подчертавайки, че някои от тях се отнасят към повечето хора.

### Основна цел и подцели

За да сте сигурни, че вашата кампания остава съсредоточена, най-добре е да си поставите една всеобхватна цел, а след това серия от конкретни, измерими и постижими цели, които ще ви помогнат по пътя към постигането ѝ.

Те също така помагат да се определи еталон за оценка на въздействието на кампанията и подпомагат планирането.

Някои кампании имат цели, които често са твърде широки, неизмерими и нереалистични с оглед на наличните ресурси.

Определянето на целите не винаги е лесно. Като цяло е важно да вземете предвид размера на вашата аудитория, ресурсите, с които разполагате, и прогнозните разходи. Целта на кампанията не винаги е да бъде всеобхватна, а да достигне до желаната аудитория.

### Планиране на кампания

Внимателното планиране на кампанията е от изключително значение.

Използвайте Инструмент 1: Образец на стратегия за противодействие на езика на омразата и Инструмент 2: Образец на план за кампания,

разположени в края на този инструментариум. Преминете през съответните стъпки и, като използвате ключовите елементи на кампанията, разработете

свой собствен план за кампания. Разчитайте на резултатите от вашето

проучване за извършители, съобщения, платформи и публика и др. Потърсете вдъхновение във вече съществуващи кампании и използвайте онези

елементи, които смятате, че биха били най-ефективни във вашата страна.

Можете да използвате инструментите и съветите от уебсайта

<http://www.counternarratives.org>, за да създадете своя собствена кампания.



## Финансиране и бюджет

Макар че финансовите средства са полезни, съществуват редица примери за изключително успешни кампании с много малки бюджети и за разлика от тях - големи провали с огромни бюджети.

Така че бюджетът не е истинският проблем. Ако вашата група може да се възползва максимално от това, което притежавате и имате ангажираност и страст да осъществите вашата кампания, вие вече сте в много силна позиция.

Важно е обаче да се разпределят разходите, които бихте направили, и ресурсите, с които разполагате, както и да съхранявате точни отчети за тях.

## 2.3 Създаване на съдържание

### Оценка на нуждите

Ако следвате стъпките си на планиране - да дефинирате аудиторията си, да разсъждавате върху историята, която искате да разкажете, и носителя, който е най-подходящ за нейното предаване - ще имате някаква представа какво съдържание е необходимо за кампанията.

Винаги имайте предвид целите и задачите си, тъй като те са ориентирите за вашата кампания.

### Тон и стил

Всяка кампания може да има различни по вид тонове. Тя може да бъде провокативна, готина, сатирична, антагонистична, тъжна, съжаляваща и да съдържа множество други характеристики.

За всяка кампания е най-добре да разберете какво би отговаряло най-добре на целите и аудиторията и. Дали ефектът ще бъде по-голям, ако се използва лична история или свидетелства? Биха ли помогнали интервюта с жертвите? Ще има ли нужда от анимация, за да се обрисова нещо абстрактно?

Историите, които създават съпричастност и които са близки на хората, вероятно ще генерират по-силен отговор. Важно е темата и стилът да отговарят на публиката, може би чрез изследване на проблем или продължаващ социален проблем, който се споделя от мнозина. Например, жилищното настаняване е предизвикателство, което се среща не само от ромите, но и от много други в обществото, така че е възможно темата да бъде резонирана с хора, които не са запознати с конкретните проблеми, с които се сблъскват ромските общности. Наличието на някой от целевата аудитория, който да предостави съобщението,

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите

също може да окаже силно въздействие и да насърчи аудиторията да се ангажира с него.

Някои от ключовите въпроси, за които трябва да помислите, когато става въпрос за дизайн на съдържание са:

- Какво искате хората да **почувстват**, когато видят съдържанието ви?
- Кое е единственото нещо, което бихте искали хората да **си спомнят** от кампанията?
- **Лесен ли е за разбиране** езикът на кампанията и подходящ ли е за избраната от вас публика?

Тонът и стилът на кампанията в крайна сметка се оформят от вас като личност и групата, която я организира. Също така е добре да вземете предвид данни от предишни кампании или да използвате данните от текущата кампания за проектиране на следващата.

### Включване на ромски младежи в България

В България Център "Амалипе" съвместно със своите доброволци създадоха кратки видеоклипове за онлайн тормоз и обида. Видеоклиповете бяха емоционални и насочени главно към младите роми. Тъй като хората, които предават съобщението във видеоклиповете, са младежи от ромски произход, естествено публиката отговори на съобщението и видеото бе споделяно широко в ромската общност.

Според Център "Амалипе", съсредоточаването върху комуникацията между връстници, със съдържание, което изследва проблемите по открит и честен начин, спомага за предаването на автентично съобщение, като същевременно води до по-високи нива на ангажираност онлайн.

### Откриване на публична дискусия по проблемите на ромите в Хърватия

Както бе споменато по-рано, Хърватският национален съвет за роми (НСР) успя да излъчи своите улични интервюта с представители на обществеността по националната телевизия, което спомогна за създаването на публичен дебат по тема, която рядко се обсъжда на национално ниво.

Въпреки че видеоклиповете не са професионално изработени, те привлякоха вниманието на медиите поради факта, че НСР ги пусна около Международния ден на ромите. „Създаването на видео изисква много време,

умения и технологични ресурси,“ според служител, „но видеоклиповете се оказаха привлекателни за медиите и другите.“

Често медиите предпочитат видеоклипове и преживявания от реалния живот и мнението на членовете на обществото. Следователно с правилния подход е възможно да се ангажират националните медии по теми, които не са актуални, ако кампанията е навременна и съвпада с някои по-важни международни дати.

## Тестване на съдържанието

Често е добре да получите второ или трето мнение за вашата кампания или съдържание, като използвате фокус група от конкретни хора от вашата аудитория, тъй като е възможно да предефинирате и прецизирате съдържанието си по време на кампанията. Данните от платформите за социални медии също трябва да ви дадат добра индикация за това кое съдържание предизвиква най-ефективна реакция.

В идеалния случай трябва също да тествате съдържанието си с представители на ромската общност. Не искате вашата кампания да подсилва стереотипите по невнимание и това ще бъде добър начин да се уверите, че не го правите.

## 2.4 Мерки за безопасност

Винаги е важно да сте в безопасност онлайн, но това е от основно значение, особено, ако ангажирате извършители на омраза.

### Лична информация

Когато оспорвате речта на омразата онлайн, е по-добре да запазите личната си информация скрита от публичен изглед. На всички платформи можете да изберете каква информация да давате и каква информация да показвате като обществена информация. Проверявайте на всяка платформа, тъй като в повечето случаи настройките по подразбиране са много отворени, което означава, че всичко, което поставите като лична информация, ще бъде публично по подразбиране, което може да включва вашия адрес, телефонен номер и друга лична информация.

### Основни моменти, които трябва да вземете предвид при планирането на онлайн кампания:

- Искате ли кампанията да се свързва с вас или вашата организация?
- Искате ли организацията да бъде видима онлайн?
- Знаят ли другите членове на вашата организация мерките за безопасност, които трябва да предприемат?
- Актуални и сигурни ли са всички пароли?
- Вашите компютри имат ли актуален софтуер?

## Коментари и ответна реакция

Винаги си струва да вземете предвид риска от потенциална ответна реакция и докато планирате кампанията, подгответе стратегия за това как да реагирате на отрицателни коментари, тъй като след като вашата кампания набере скорост вероятно ще генерира много коментари.

Има различни начини за управление на коментарите и няма единно решение, тъй като различните действия могат да предизвикат различни реакции. Например, изтриването на омразни коментари може да накара хората да реагират срещу „цензурата“, но също така може да помогне за премахване на зловни и обидни коментари. Отговарянето на коментари от собствения или профила на вашата организация също може да има както положителни, така и отрицателни ефекти.

Пренебрегването на коментар може да допринесе за бързото му забравяне, но ако сте изправени пред координирано тролване от много потребители, това може също така да позволи на дискусиата да излезе отвъд граници, тъй като други хора също ще засилят първоначалната реч на омразата. Ако смятате, че даден коментар противоречи на условията на конкретната платформа, трябва също да помислите за докладването му и да блокирате изцяло потребителя.

Това, което трябва да имате предвид, е, че каквото и да решите да направите, вие трябва да сте над всички коментари относно вашата кампания, а не да реагирате моментно, без да обмисляте възможните ефекти. Бъдете подготвени логистично, за да можете да взаимодействате бързо, за да не ескалира дискусиата.

Освен това, ако решите да се ангажирате, може да обмислите да се справите с проблема сами. Има няколко наръчници и инструментариуми, които вече предоставят някои практически съвети как да се справите с отрицателни коментари и тролове, които може да искате да изучите, докато подготвяте кампанията си. Заслужава си да проведете проучвания онлайн за повече информация и след това да решите с вашата група кой е най-добрият начин да се справите с коментарите за вашата конкретна кампания.

## Лично благосъстояние

Когато се води кампания по трудни теми като реч на омразата или правата на човека, е от съществено значение хората да се грижат за собственото си благосъстояние. В тези кампании може да бъдете изложени на злонамерени съобщения, злоупотреби и заплахи. Поради това е жизненоважно за всеки участник в кампанията да разбере и следи нивата на собствената си толерантност и да предприеме необходимите мерки, за да се предпази от прегаряне. Някои от следните действия могат да помогнат:

- Правете редовни почивки за няколко дни и винаги говорете с вашия екип или колеги, ако чувствате нужда. Не позволявайте на лошите чувства да се задържат, намерете начин да говорите през тях и да изчистите главата си.
- Изградете или се присъединете към съществуващи онлайн общности, където можете да говорите за проблеми
- Потърсете професионална помощ или съвет рано, ако смятате, че работата се отразява на настроението ви или развиете признаци на депресия или тревожност. Важно е да научите за симптомите и да действате навреме, ако почувствате нужда.



# 3 Провеждане на обучение

Координирането на обучителен курс изисква различни стъпки, задачи и умения. Въпреки че основно координацията се изпълнява по време на фазата на проектиране, тя е много важна и през останалите етапи на обучителния процес. Координацията започва в момента, в който обучението е предложено за първи път и продължава дори след приключването му и след като участниците напуснат.

Различните „шапки“, които носи координаторът на обучението, включват мениджър по комуникациите, производител на материали, ръководител на съоръжения и оборудване, решаване на проблеми и дори директор на развлеченията. Накратко, координацията на обучението изисква безкрайно управление на много детайли и хора.

## 3.1 Планиране на обучението

Когато организирате обучение, вашите задачи ще бъдат разделени между проектиране на обучението, разработване и подготовка на учебните материали, подготовка на логистиката и оценка. Инструмент 3: Контролен списък преди и след обучение ще ви помогне да не забравите нещо. Не забравяйте да създадете времева линия за всеки етап от подготовката. Важно е да резервирате мястото, да се свържете с учителите и да поканите участниците достатъчно рано, за да избегнете проблеми по-късно.

### Задачи

#### Дизайн на обучението:

- Определете аудиторията за обучението и техните нужди от знания и умения.
- Определете подходящи методи на обучение за целевата аудитория.
- Определете обучители и фасилитатори.

#### Участници и логистика:

- Изпратете покани и разпространете информация за обучението. Не забравяйте да формулирате ясни цели на обучението, за да избегнете повишаване на очакванията, които няма да бъдат изпълнени.
- Регистрация.

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите

- Проверете пътуванията, настаняването и други договорености.
- Определете мястото.

### Разработване на обучителните материали:

- Разработете учебни материали.
- Подгответе материал за разпространение.
- Напишете текст на учебния материал.
- Разработете визуални аспекти на учебния материал.

### Обучителни материали:

- Изготвяне на учебни програми, поръчка на материали и печат.
- Получете всички учебни материали, като свързващи елементи, химикалки, имена, списъци с ресурси.
- Съберете и слобете учебните материали.

### Оценяване:

- Направете оценка на обучението.

### Достъпност

По време на етапа на планиране трябва да помислите за потенциални обучаващи се със специални нужди. Уверете се, че мястото за изпълнение отговаря на всички критерии за достъпност. Осигурете преводачи на езика на знаците, ако е необходимо.

## Оценка на потребностите

Когато започнете да планирате обучение, трябва да отговорите на следващите четири въпроса. Тези отговори ще ви помогнат да прецените коя е вашата аудитория и какви пропуски в техните знания ще преодолее обучението ви.

- **Аудитория:** Коя е целевата аудитория за обучението?
- **Текущи роли:** Какво в момента изпълняват членовете на тази целева аудитория в своите роли?
- **Пропуски в знанието:** какви пропуски съществуват между това, което тези доставчици знаят как да правят, и това, което трябва да знаят, за да изпълняват успешно своите роли?
- **Резултат:** Ще помогне ли обучението да запълни тази празнина?



Тези въпроси са в основата на оценката на потребностите на обучението. Вече може да имате предишен опит в работата с целевата група. Първо, уверете се, че използвате подходящ опит и данни от вашата организация, за да подкрепите обучението. Второ, поговорете предварително с вашата целева група за техните нужди и интереси.

Използвайте следните стъпки, за да определите нуждите на участниците:

- Черпете от предишния си опит с подобни групи.
- Съберете информация от неформални дискусии между потенциални обучаващи се.
- Направете проучвания.
- Наблюдавайте работните практики на участниците.
- Интервю на участниците.
- Научете за критичните случаи на реч на омраза в страната.
- Използвайте данни и изследвания за вашата целева група.

## 3.2 Дизайн на обучението

Резултатите от оценката на потребностите определят компонентите на проекта за обучение. Например, ако знаете степента на разбиране на правните рамки на речта на омразата на вашата целева аудитория и това, което те трябва да научат, можете съответно да разработите изводи за резултатите от обучението. Оценката на нуждите ще ви помогне също да определите кой ще ви е необходим като експерт за обучението и колко дълъг трябва да бъде курсът. Когато разработвате своя дизайн за обучение, използвайте „Инструмент 4: Работен лист за обучение“, поместен в края на тази глава.

За проектиране на успешно обучение са необходими четири елемента:

- Какви са **целите на обучението**? Какво очаквате обучаемите да знаят и прилагат в работата си след обучението?
- Какъв **експерт или учител** ще ви е нужен?
- Какви **методи на обучение** трябва да използвате?
- **Къде, кога и колко дълго** ще продължи обучението?

След като си поставите целите и изясните целевата аудитория, като следваща стъпка трябва да определите продължителността на обучението и структурата му.

Например, ако организирате обучение за активисти от един регион или град, можете да изберете модул за еднодневно обучение. Ако участниците пътуват от

други региони или страни, вашето обучение трябва да бъде с продължителност 2–2,5 дни, оставяйки на обучаемите достатъчно време за пътуване. Ако планирате обучително събитие, което има за цел да изгради различни умения сред обучаваните, са ви нужни поне 4–5 дни, което да ви позволи да изнасяте лекции, да работите върху казуси и да включвате практически упражнения.

Ако темите на обучението изискват конкретна експертиза, например някой, специализиран в социални медии и комуникация или правни въпроси, можете да изберете фасилитатор за цялостното модериране на обучителното събитие и да поканите специалисти само за една или две сесии. В много случаи ораторите се избират да споделят собствените си практики или опит в друга държава. Тези секции могат да бъдат акцентите на обучението, особено ако презентацията включва споделяне на материали, филми, материали за кампании, видеоклипове или публикации. И в двата случая винаги оставайте време за въпроси и лични срещи след сесията.

„ИНСТРУМЕНТ 5: Образец на програма за обучение на тема реч на омразата“, намиращ се в края на тази глава, включва структура на еднодневно обучение за кампании за противодействие на езика на омразата. Тази програма за обучение предполага, че обучаваните вече са работили по нарушения на правата на човека и въпросите на малцинствата, дори и да са имали ограничени познания за речта на омразата и как да я адресират чрез своите кампании.

### За лекторите и обучителите

Участниците често обичат да знаят предварително кой ще води обучението. Ако ще участват признати експерти в определена област, това може да бъде и начин за генериране на интерес преди събитието. Когато организирате обучение, помолете бъдещите лектори да предоставят информация за следното:

- образование
- учебни цели за техните презентации
- списък на аудио-визуално оборудване и материали, които ще използват по време на своите презентации
- биографична справка.

### 3.3 Методи на обучение

Когато разработвате програма за обучение, изборът на най-подходящия метод на обучение за вашата аудитория и избраната тема е от съществено значение.

Можете също така да промените методите за поддържане на вниманието и смесване на пасивно и активно участие.

**Лекция:** предоставяне на кратка информация по дадена тема. Модераторите и ключовите експерти трябва да въведат накратко темата.

**Панелна дискусия:** с множество говорители на панела, това предлага редица различни гледни точки. Панелните дискусии обикновено се подпомагат от модератор.

**Презентация със слайдове:** това е често използван метод, включващ илюстрации, графики, фигури и таблици, с предоставяне на материали, за да се гарантира по-нататъшното разпространение на информацията.

**Прожекция на филми:** прожектирането на кратки образователни филми, казуси или по-дълги документални филми може да бъде много привлекателен елемент, който да включите в обученията. Предоставянето на теми за дискусия предварително увеличава ангажираността с материала.

**Примери от практиката:** примери от реалния живот по темите, обхванати в обучението, могат да бъдат много полезни, особено когато са извлечени от опита на вашата организация или други групи, ангажирани в същата област. Форматът може да варира от кратки прегледи до илюстрирани последователни казуси.

**Групова работа:** този формат позволява директно ангажиране с дискутираните теми и дава пространство за индивидуално участие. Внимателното планиране е ключово за груповата работа. Ясните инструкции за целта и резултатите от упражнението, доброто време, малките групи (в идеалния случай не повече от пет души във всяка) и внимателното моделиране на съвместната им работа е от съществено значение.

**Buzz група:** кратка, ограничена във времето дискусия по дадена тема, обикновено в двойки или по-малки ad hoc групи.

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите

**Мозъчна атака:** много отворена групова дискусия за събиране на първоначални идеи по дадена тема. Бъдете наясно с размера на групата и се уверете, че има адекватно подпомагане, за да предоставите място за всички.

**Ролева игра:** тъй като участниците се включват активно, този метод осигурява по-дълбокото вникване в проблема и подобрени умения. Той отнема много време и се нуждае от внимателна подготовка на ролите и задачите.

**Симулационни игри:** те могат да се използват като упражнение за промяна на нагласи и практики, като се използват игри, получени от обучаващия или разработени от вашата собствена организация.

**Запис с възпроизвеждане:** този метод обикновено се използва в обучения за развитие на комуникационни и презентационни умения. Той може да послужи като добър модел за изграждане на умения за застъпничество: например как да се постави даден въпрос пред местен политик или други заинтересовани лица.

### Игри

Можете да използвате игри, когато хората изглеждат сънливи или уморени или, за да създадете естествена почивка между дейностите. Опитайте се да изберете игри, подходящи за възрастта и местния контекст, като обмисляте внимателно такива, които включват докосване или говорене за религия или други лични проблеми.

### Общи неща

Модераторът съобщава определена характеристика, като например „говори повече от един език свободно“ и хората трябва да се придвижват съответно в различни части на пространството: например всички, които говорят свободно повече от един език, трябва да се преместят в ъгъла на стаята. Модераторът съобщава и други характеристики като „харесва футбола“ и хората се придвижват в посочените зони. Можете да използвате проблеми, които се отнасят до работата, като например „представи презентация на конференцията през последните три месеца“.

### Саймън казва

Модераторът казва на групата, че трябва да следват инструкциите, когато фасилитаторът започне с фразата „Саймън казва...“ Ако фасилитаторът не

започне инструкциите с думите „Саймън казва“, тогава групата не трябва да следва инструкциите! Водещият започва например със „Саймън казва, пляскайте с ръце“, докато ръкопляска. Участниците го следват. Водещият ускорява, като винаги първо казва „Саймън казва“. След кратко време „Саймън казва“ се пропуска. Онези участници, които продължават да следват инструкциите, са "извън" от играта. Играта може да бъде продължена, докато е забавна.

## Дейности за представяне

Първите моменти от тренировките са от решаващо значение за настроението и създаване на приятелска среда. Можете да пропуснете конвенционалния подход „нека се представим в кръг“ и да използвате игри, за да се опознаете.

## Истина или лъжа

Всеки пише името си на лист хартия, заедно с четири неща за себе си (едно от които не е вярно!). Можете да помолите обучаемите да напишат нещо, свързано с професионалния им опит. Например „Лилян обича да работи с деца, адвокат е, има пет години стаж в Coca-Cola и обича да играе пейнтбол в свободното си време“. След това участниците започват да обикалят с техните листчета хартия. Срещат се по двойки, показват един на друг листчетата и откриват кои от „фактите“ са лъжа.

## Име и прилагателно име

Участниците трябва да опишат как се чувстват като използват прилагателно. Прилагателното име трябва да започва със същата буква като името им, например „Аз съм Хенри и съм щастлив“ или „Аз съм Сесил и съм креативна“.

## Роля на фасилитатора/обучителя:

- Задава основни правила.
- Създава приятна за учене среда.
- Улеснява дискусиата.
- Преподава учебната програма, така че участниците да придобият знания и умения.
- Осигурява възможности за обратна връзка.
- Адаптира се към всички необходими промени на място.
- Предоставя обратна връзка в подходящ, открит разговор.

- Води енергизатори, ролеви игри, дискусии в малки групи и други дейности. Provides feedback in appropriate, open conversation.

### 3.4 Оценка

Най-очевидният и често използван вид оценка се провежда след обучението; участниците попълват формуляр за оценка, преди да напуснат мястото. Можете да намерите примерен формуляр за оценка („ИНСТРУМЕНТ 6: Образец на формуляр за оценка“) в края на тази глава. Целта е да се установи колко полезно и уместно е обучението за участниците и как те ще прилагат наученото в своята работа. Във вашата форма за оценка можете да поставяте различни въпроси, които могат да бъдат както количествени, така и качествени. Оценяването може да се проведе и в края на всеки ден от обучението чрез бързи дискусии „Как мина?“.

Можете да оцените и собствената си работа след обучението чрез среща на служителите с лекторите и фасилитаторите, за да оцените положителните и отрицателните страни на обучението. Това е отлична възможност да дадете обратна връзка на вашия екип или на обучителите.

Дългосрочни и последващи оценки, проведени от три месеца до година или повече след обучението, също са възможни.

# 4 Ресурси и инструменти

## Полезни ресурси

- Алианс срещу антциганизма, *Antigypsyism – A Reference Paper* (2017): основен ресурс с работеща дефиниция на антициганизма. <https://www.getthetrollsout.org>
- ЧЛЕН 19, „Реч на омразата“: Инструментариум (2015) *'Hate Speech' Explained: A Toolkit*: в този инструментариум ЧЛЕН 19 предоставя ръководство за идентифициране на речта на омразата и как ефективно да и се противодейства, като същевременно защитава правата на свобода на изразяване и равенство. <https://www.article19.org/data/files/medialibrary/38231/'Hate-Speech'-Explained--A-Toolkit-%282015-Edition%29.pdf>
- ЧЛЕН 19, Принципите на Камден за свободата на изразяване и равенство (2009 г.) *The Camden Principles on Freedom of Expression and Equality*: набор от принципи и препоръки за постигане на по-добър консенсус относно правилното взаимоотношение между зачитането на свободата на изразяване и насърчаването на равенството. <https://www.article19.org/data/files/pdfs/standards/the-camden-principles-on-freedom-of-expression-and-equality.pdf>
- Комитет на министрите на Съвета на Европа, Ръководство за правата на човека за интернет потребители (2014 г.) *Guide to Human Rights for Internet Users*: ръководството е инструмент за потребителите на интернет да се запознаят с правата на човека в интернет, техните възможни ограничения и наличните средства за защита. Той съдържа информация за това какво означават правата и свободите на практика в контекста на интернет. <https://rm.coe.int/16804d5b31>
- Съветът на Европа, Движение без език на омразата *No Hate Speech Movement*: тази младежка кампания се фокусира върху ангажирането на младите хора да противодействат на речта на омразата и да подкрепят човешките права онлайн. Инициативата създаде голям обем ресурси за разработване на алтернативни отговори за речта на омразата. <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/no-hate-speech-movement>

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите

- Уебсайт Counternarratives.org, „Наръчник за контра-отговор“ *Counter-Narrative Toolkit*: този уебсайт предоставя свободно достъпни ресурси за използване от всеки индивид или организация, които искат да създадат насрещни отговори. Той е предназначен като основно ръководство за хора без почти никакъв предишен опит в провеждането на ответни кампании и в никакъв случай не е всеобхватен.
- Проект опасна реч, Опасна реч - Практическо ръководство (2018) *Dangerous Speech – A Practical Guide*: това ръководство обяснява концепцията за опасна реч и очертава как да определим какво съдържание се вписва в тази категория с оглед намаляване на насилието. <https://dangerousspeech.org/guide>
- Европейски съд по правата на човека, Информационен лист за речта на омразата (2019) *Factsheet on Hate Speech*: компилация от решения на ЕСПЧ, свързани със свободата на изразяване и езика на омразата. [https://www.echr.coe.int/Documents/FS\\_Hate\\_speech\\_ENG.pdf](https://www.echr.coe.int/Documents/FS_Hate_speech_ENG.pdf)
- План за действие Рабат на ООН, *Rabat Plan of Action*: този важен документ предоставя указания на държавите за изпълнение на задълженията им по член 20, параграф 2 от МПГПП за забрана на „всяко застъпничество за национална, расова или религиозна омраза, което представлява подбуждане към дискриминация, враждебност или насилие.“ <https://www.ohchr.org/EN/Issues/FreedomReligion/Pages/RabatPlanOfAction.aspx>
- ООН, Доклад на специалния докладчик за насърчаването и защитата на свободата на мнение и изразяване (2019 г.) *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the freedom of opinion and expression*: в този доклад специалният докладчик оценява закона за правата на човека, който се прилага за регулирането на онлайн „речта на омразата“. [https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/A\\_74\\_486.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/A_74_486.pdf)
- ЮНЕСКО, Противодействие на речта на омразата онлайн (2015) *Countering Online Hate Speech*: това предоставя глобален преглед на динамиката, характеризираща речта на омразата онлайн и някои от мерките, които са приети за противодействието и смекчаването и, подчертавайки добрите практики, появили се на местно и глобално ниво. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>



## Инструмент 1: Образец на стратегия за противодействие на езика на омразата

minority  
rights  
group  
europe

**Стъпка 1** Изберете посланието, на което искате да противодействате

**Стъпка 2** Анализирайте избраното послание.

- Защо посланието може да се счита за обидно или омразно за ромите?
- Опитва ли се да адресира конкретен социален проблем, например липсата на достъп до жилища?
- Дали посланието представлява просто израз на мнение или подбужда омраза към ромите?
- Има ли съобщението потенциал да достигне до голяма аудитория?

**Стъпка 3** Въз основа на анализа си разработете своя собствена стратегия за противодействие.

- Какъв би бил най-ефективният начин за противодействие на идентифицираната реч на омраза? Защо?
- Как бихте могли да дискредитирате и разобличите съобщението от омраза?
- Как бихте включили в съобщение вашата позиция? Можете ли да подкрепите съобщенията си с факти (статистика, констатации от изследвания и т.н.), хумор, емоции или положителни примери?
- Бихте ли могли да перифразирате съобщението, за да се насочите към друга аудитория?

Още инструменти и насоки за дизайн на вашата кампания ще намерите на <http://www.counternarratives.org>

## Инструмент 2: Образец на план за кампания

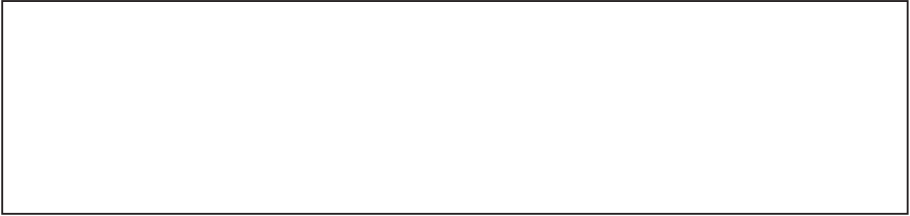
minority  
rights  
group  
europe

**Стъпка 1** Въз основа на изводите от вашето изследване с помощта на Инструмент 1 определете коя ще бъде целевата група на вашата кампания (бъдете възможно най-конкретни).

**Стъпка 2** Какво се опитваш да постигнеш? Определете целите и подцелите на вашата кампания. Задайте нещо, което е постижимо и чието въздействие можете да оцените. (Целите са желаният краен резултат и могат да бъдат доста широки: напр. Да убедят хората да не се присъединяват към крайнодесни екстремистки групи. Подцелите са средствата до края и са специфични и осезаеми: напр. Достигане до 1000 души онлайн в риск от радикализация и провеждане на два семинара за противодействие на екстремистката пропаганда.)

**Стъпка 3** Въз основа на стратегията за контра-отговор, която сте изготвили, дефинирайте най-важните съобщения, които бихте искали да изпратите на целевата аудитория. Какво мислите, че би им повлияло най-много (например факти, емоции, позитивност или сатира / хумор)?

**Стъпка 4** Въз основа на съобщенията и целевата аудитория, които сте идентифицирали, кой е пратеникът / гласът във вашата кампания? Пратеникът, който доставя съобщенията до вашата целева аудитория, трябва да бъде някой, на когото аудиторията вероятно има доверие, ще бъде вдъхновена или ще послуша.



**Стъпка 5** Изберете платформите, които искате да използвате за вашата кампания. Кои са най-често използваните социални медии от вашата целева аудитория? Коя ви предлага най-добрите възможности да се свържете с целевата си аудитория или да разпространите вашето послание?



**Стъпка 6** Въз основа на целевата аудитория и вашата стратегия за разпространение определете формата на вашето съдържание. Какви инструменти искате да използвате в кампанията си (текст, аудио, инфографика, видео, изображения, карикатури и т.н.)? Кой би бил най-подходящ за достигане до целевата аудитория?



**Стъпка 7** Направете оценка на риска, преди да стартирате кампанията. Може ли кампанията ви да предизвика обратна реакция? Дали кампанията Ви ще доведе до негативни ефекти наред с положителните? Ако да, как ще балансирате? Кои са критичните фактори, които биха могли да застрашат изпълнението на вашата кампания?

**Стъпка 8** Разработете график за кампанията. Опитайте се да идентифицирате важни етапи и моменти, в които вашата кампания би могла да привлече повече внимание.

**Стъпка 9** Съставете своя план за мониторинг и оценка. Какви данни планирате да събирате за мониторинга и оценката на вашата кампания (например колко души са видели материала ви, има ли положителна реакция на кампанията от целевата или друга аудитория и т.н.)? Въздействието е това, което има значение; помислете за многото начини, които можете да използвате, за да го оцените.

Още инструменти и насоки за дизайн на вашата кампания ще намерите на <http://www.counternarratives.org>

## Инструмент 3: Контролен списък преди и след обучение

minority  
rights  
group  
europe

Тема на обучението:

Дата:

Място:

### Предварителен списък:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Резервирайте зала   | <input type="checkbox"/> Съберете копия от предварителни и пост тестове и форми за оценка |
| <input type="checkbox"/> Резервирайте AV (аудио-визуално) оборудване   | <input type="checkbox"/> Създайте работен списък на участниците                           |
| <input type="checkbox"/> Потвърдете модераторите като се свържете с тях по имейл / телефон                   | <input type="checkbox"/> Създайте форма за оценка   |
| <input type="checkbox"/> Изпратете писмо за потвърждение и програма на модераторите                          | <input type="checkbox"/> Поръчайте копия на всички документи за изготвяне на наръчните    |
| <input type="checkbox"/> Направете график за изхранване и паузи  | <input type="checkbox"/> Проверете техническото оборудване                                |
| <input type="checkbox"/> Изпратете на участниците първоначални писма за потвърждение и материали преди курса | <input type="checkbox"/> Направете баджове с имена  |
| <input type="checkbox"/> Поръчайте нужните материали   | <input type="checkbox"/> Създайте присъствен списък (по един за всеки ден)                |
| <input type="checkbox"/> Изгответе/Поръчайте сертификати   | <input type="checkbox"/> Подредете залата   |
|  | <input type="checkbox"/> Поставете табела в деня на обучението                            |

### Списък след обучението:

- Раздайте сертификатите в края на обучението
- Съберете формите за оценка тестовете
- Подредете залата в първоначалния и вид
- Обобщете оценката

## Инструмент 4: Работен лист за обучение

minority  
rights  
group  
europe

Попълнете този работен лист за обучение, за да ви помогне да започнете да проектирате обучението си.

**1. Обща тема:** Като цяло какви области от знания и умения ще бъдат в центъра на вниманието на това обучение?

**2. Цели и подцели:** Какво искате участниците да научат по време на обучението?

**3. Дейности на участниците:** Как участниците ще постигнат целите на учебната програма? (Напр. работа по групи, лекции, ролева игра)

**4. Ресурси:** Какви ресурси би могъл да използва учителят, за да помогне на участниците да постигнат целите на учебната програма?(Напр. текущи изследвания, гост-лектори, видеоклипове в YouTube, дискусии, учене от връстници, примери от други страни)

**5. Оценка:** Как ще оцените качеството и полезността на обучението, както и неговото изпълнение?

## Инструмент 5: Програма за обучение на тема онлайн език на омразата

minority  
rights  
group  
europe

### Обучение на граждански организации за организиране на кампании за борба с езика на омразата

Име на проекта:

Име на организацията:

Дата:

Място:

**9.00–9.30**

Откриване и изготвяне на правила на групата

**9.30–11.00**

Въведение в правната рамка и дефиниция на езика на омразата. Презентация. (име на модератора, лектора)

**11.00**

**Пауза**

**11.20–13.00**

Добри практики на кампании за противодействие на езика на омразата: споделяне на успешни ответни действия/ прожектиране на филм и изследване на случаи. (име на модератора, лектора)

**12.30–13.00**

Дискусия по представените кампании.

**13.00**

**Обяд**

**14.00–15.30**

Организирай своя кампания! / Работа по групи за дизайн и планиране на кампания.

**15.30**

**Пауза**

**16.00–17.00**

Дискусия: всяка група представя разработените идеи за кампании и участниците ги дискутират.

**17.00**

Заклучителна част и оценка на обучението

## Инструмент 6: Образец на формуляр за оценка

minority  
rights  
group  
europe

Тема на обучението:

Име на проекта:

Дата и място на провеждане:

**Въпрос 1:** До каква степен информацията, предоставена по време на обучението е полезна за вас? Използвайте скалата за оценка.

<i>Безполезна</i>	<i>Малко полезна</i>	<i>Много полезна</i>
←		→
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

**Въпрос 2:** Как оценявате полезността на дейностите по време на обучението?

<i>Категории</i>	<i>Безполез на</i>	<i>Полезна от части</i>	<i>Много полезна</i>	<i>Изключит елно полезна</i>
<i>Добавете име на дейността</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Добавете име на дейността</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Добавете име на дейността</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Добавете име на дейността</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Въпрос 3:** Моля, оценете следните твърдения според вашия опит в обучението.

<i>Категории</i>	<i>Изключително несъгласен</i>	<i>Несъгласен</i>	<i>Съгласен</i>	<i>Изключит елно съгласен</i>
<i>Намерих нови възможности да работя с други организации и колеги.</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Удовлетворен съм от атмосферата по време на обучението.</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Ще разпространя информацията, която научих тук, сред колегите си.</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



**Въпрос 3...**

Категории	Исключително несъгласен	Несъгласен	Съгласен	Исключително съгласен
Доволен съм от фасилитаторите и лекторите.				
Мога да приложа информацията в работата си.				
Срещата беше чудесна възможност за проектиране на нови кампании.				
По-добре запознат съм с правната рамка на речта на омразата в Европа.				
В резултат на това обучение се чувствам по-уверен в способността си да организирам кампании за борба с омразата.				

**Въпрос 4:** Моля отбележете трите най-важни неща, които научихте по време на обучението?

1	
2	
3	

**Въпрос 5:** Мислите ли, че ще имате възможност да използвате уменията за обучение, които сте практикували по време на този семинар в рамките на следващите шест месеца? Ако е така, моля опишете как.

**Въпроси 6:** Препоръки към организаторите

# Бележки

- 1 Алианс срещу антициганизма, *Антициганизъм – справочен документ*, 2017.
- 2 Хамелман, М., *Антициганизма в интернет*, Проект СКАН, 2018.
- 3 Теоретизиран за първи път от Кимберле Креншо в края на 80-те години, междусекторната дискриминация признава отчетливите преживявания на жертвите, които са изправени пред дискриминация в резултат на пресечната точка на множество основания, като пол и етническа принадлежност. Тези области на дискриминация действат и взаимодействат помежду си по такъв начин, че да са неразделни.
- 4 Международен наказателен трибунал за Руанда (ICTR), Прокурор срещу Akayesu, Дело № ICTR-96-4-T, Решение (Съдебен състав), 2 септември 1998 г., ал. 557.
- 5 ICTR, *Прокурор срещу Nahimana, Barayagwiz и Ngeze*, 3 декември 2003 г., ICTR-99-52-T (Съдебен състав).
- 6 Международен наказателен трибунал за бивша Югославия (МНТБЮ), прокурор срещу Налетири и Мартинови, дело № IT-98-34-T, Решение (съдебен състав), 31 март 2003 г., ал. 60.
- 7 Член 19, Принципите на Камден относно свободата на изразяване и равенство, април 2009 г., принцип 12.1.ii.
- 8 Ibid., Принцип 12.1.i.
- 9 Ibid., Принцип 12.1.iii.
- 10 Съвет по правата на човека (HRC), Общ коментар № 34: Член 19 Свободи на мнение и изразяване, CCPR / C / GC / 34, 12 септември 2011 г., параграфи 50–52; Комисия за премахване на расовата дискриминация (CERD), Обща препоръка № 35: Борба с речта на омразата на основание расизъм, CERD / C / GC / 35, 26 септември 2013 г., ал. 35.
- 11 HRC, Доклад на Върховния комисар на ООН за правата на човека относно експертните семинари за забраната за разпалване на национална, расова или религиозна омраза, A / HRC / 22/17 / Add.4, 11 януари 2013 г.
- 12 ООН, 30 март 2017 г., оп. съч.; ООН, 9 октомври 2019 г., оп. съч.
- 13 *Препоръка № R (97) 20 на Комитета на министрите към Съвета на Европа относно „Речта на омразата“, приета на 30 октомври 1997 г.*
- 14 ECRI, Обща препоръка за политика № 15 относно борбата с речта на омразата, 8 декември 2015 г..
- 15 ЕСПЧ, Ербакан срещу Турция, 6 юли 2006 г., ал. 56.
- 16 ЕСПЧ, Хендисайд срещу Обединеното кралство, 7 декември 1976 г., ал. 49.
- 17 ЕСПЧ, Vejdeland и други срещу Швеция, 9 февруари 2012 г.
- 18 ЕСПЧ, Seurot срещу Франция, 18 май 2004 г.
- 19 Европейски парламент, Резолюция на Европейския парламент от 14 март 2013 г. за засилване на борбата срещу расизма, ксенофобията и престъпленията от омраза (2013/2543 (RSP)), ал. 5.
- 20 Специален докладчик относно свободата на мнението и изразяването, Прессъобщение, 21 октомври 2019 г.
- 21 Вижте напр. ЕСПЧ, Ahmet Yildirim срещу Турция, 18 декември 2012 г.
- 22 HRC, Общ коментар № 34, член 19: Свободи на мнение и изразяване, CCPR / C / GC / 34, 12 септември 2011 г., ал. 43.
- 23 Европейски съд по правата на човека, информационен лист за речта на омразата.
- 24 HRC, Общ коментар № 34, оп. съч.

- 25 CERD, Обща препоръка № 29, относно член 1, ал. 1 от Конвенцията (произход), 2002 г.
- 26 ЮНЕСКО, *Противодействие на речта на омразата онлайн*, 2015 г., достъпна на <https://en.unesco.org/news/unesco-launches-countering-online-hate-speech-publication>
- 27 Съвет на Европа, *Допълнителен протокол относно криминализирането на актове от расистки и ксенофобски характер, извършени чрез компютърни системи*, Европейски договор № 189, Страсбург, 28 януари 2003 г.
- 28 Конвенция за киберпрестъпността, ETS № 185, Будапеща, 23 ноември 2001 г.
- 29 От април 2019 г. Google+ вече не е достъпен за потребителски (лични) и акаунти на търговски марки.
- 30 Европейска комисия, „Противодействие на речта на омразата онлайн - инициативата на Комисията с платформи за социални медии и гражданското общество показва напредък“, Прессъобщение, 1 юни 2017 г.
- 31 Европейска комисия, „Кодекс на поведение за противодействие на незаконната реч на омраза онлайн“, Factsheet, февруари 2019 г.
- 32 ОНЧНР, *Ръководни принципи за бизнеса и правата на човека*, принцип 11, 2011.
- 33 ООН, Доклад на специалния докладчик относно насърчаването и защитата на правото на свобода на мнение и изразяване, A / HRC / 35/22, 30 март 2017 г., ал. 1.

Работим за гарантиране  
правата на малцинствата  
и местното население

minority  
rights  
group  
europe

## Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите:

### Инструментариум за организации и активисти на гражданското общество

С нарастването на крайно десните групировки и все по-изявения ксенофобски дискурс, през последните години се наблюдава възраждане на речта на омразата срещу ромите. В цяла Европа ромските общности продължават да страдат от обширна онлайн реч на омраза срещу тях. Това спешно налага разработването на ответни кампании, а общественото участие на самите роми, по-специално чрез платформите за социални медии, е от основно значение.

*Противодействие на онлайн езика на омразата срещу ромите: Инструментариум за организации и активисти на гражданското общество* се стреми да подкрепи тези усилия, като предостави на активистите, членовете на общността и обучителите ценен ресурс, който да ги насочва по всяка стъпка на процеса. Документът също представя стратегии за разработване на контра-отговори и насоки за организиране на обучителни семинари, като представя международната и европейската правни рамки за езика на омразата.

ISBN: 978-615-81498-6-0 / 978-615-81498-7-7 (pdf)

**Minority Rights Group Europe** c/o NEKI, Ulloi Utca 68. 11.em. 15. H-1082 Budapest  
Tel +44 (0)20 7422 4200 Fax +44 (0)20 7422 4201 Email [minority.rights@mrgmail.org](mailto:minority.rights@mrgmail.org)  
Website [www.minorityrights.org](http://www.minorityrights.org)

 [www.twitter.com/minorityrights](https://twitter.com/minorityrights)  [www.facebook.com/minorityrights](https://www.facebook.com/minorityrights)

Visit the **Minority Voices Newsroom** for stories from minorities and indigenous peoples around the world [www.minorityvoices.org](http://www.minorityvoices.org)

**#FreedomFromHate**