



СНЦ
"ИНИЦИАТИВА
ЗА РАВНИ
ВЪЗМОЖНОСТИ"

АНТИ-РОМСКАТА РЕЧ ВЪВ ФЕЙСБУК ПРЕДИ ИЗБОРИ И ПО ВРЕМЕ НА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ

АНАЛИЗ:
СЛУЧАЯТ
„БЪЛГАРИЯ“





АНТИ-РОМСКАТА РЕЧ ВЪВ ФЕЙСБУК ПРЕДИ ИЗБОРИ И ПО ВРЕМЕ НА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ

АНАЛИЗ: СЛУЧАЯТ „БЪЛГАРИЯ“

Диян Данков
Здравко Андонов

София, август 2021



БЛАГОДАРНОСТИ

Този доклад е изготвен с подкрепата на Justice Initiative на фондация „Отворено общество“ под ръководството на старши политически съветник Осталинда Мая.

Авторите биха искали да благодарят на експертите от Equality Labs за ценното обучение; на юристите от Програма „Правен инкубатор“ на Сдружение „Инициатива за равни възможности“ Албена Велчева, Анелия Живкова, Илия Лилов, Кристиян Сотиров, Лили Михайлова, Маряна Борисова, Сара Иванова и Стефан Куцаров за приноса им като наблюдатели, както и на членовете на Младежкия клуб на Сдружение „Инициатива за равни възможности“ за съдействието им в дейностите по мониторинг и събиране на информация.

Специални благодарности на Мариана Мас от фондация „Отворено общество“ за помощта, на Даниела Михайлова за редактирането на доклада, както и на Ивана Йорданова за превода на този доклад на английски език.

Настоящият доклад е изготвен с финансовата подкрепа на Justice Initiative на Фондация „Отворено общество“.

Автори

Диян Данков, Програма “Правен инкубатор” на сдружение “Инициатива за равни възможности”

Здравко Андонов, Програма “Правен инкубатор” на сдружение “Инициатива за равни възможности”

СЪДЪРЖАНИЕ

1. ВЪВЕДЕНИЕ - КОИ СА РОМИТЕ? КАКВО Е ЗНАЧЕНИЕТО НА ИЗБОРНИЯ ПЕРИОД ...	5
2. РЕЗЮМЕ И КЛЮЧОВИ ПРЕПОРЪКИ	7
3. ЦЕЛИ И МЕТОДОЛОГИЯ	11
3.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА МОНИТОРИНГА	11
3.2. МЕТОДИ И МЕТОДОЛОГИЯ НА МОНИТОРИНГА	15
4. ПРЕДСТАВЯНЕ НА МОНИТОРИНГОВИТЕ РЕЗУЛТАТИ	17
4.1. Предмет на Фейсбук публикациите	19
4.2. Степен на расизъм	27
4.3. Автори на идентифицираните публикации	33
4.4. Премахване на докладвано съдържание	35
4.5. Разлики между първи и втори мониторингов период	37
5. ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ	39
Приложение 1: ПЪЛНА МЕТОДОЛОГИЯ	45

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Според последното официално преброяване (2011г.) ромите в България съставляват малко над 4%. Според независими изследвания на български и международни агенции, техният брой е около 12%, което е най-големият относителен дял сред страните от ЕС. Ромите са най-маргинализираната и в същото време най-дискриминираната етническа група в страната. Те са най-честият обект на реч на омраза, включително в медиите, както и от политически лидери, които използват речта на омразата като мотивация за вота на националистическо общество.

Значителна част от ромите в България живеят в условия на крайна бедност, в лоши жилищни условия и сегрегирани квартали, в които липсва основна инфраструктура, обществени и здравни услуги. Ромите имат сравнително по-ниско ниво на образование, като голяма част от ромските деца посещават сегрегирани, изцяло ромски училища, където предлаганото ниво на образование е сравнително по-ниско. В резултат на това те остават без или с ниска професионална квалификация, което води до високи нива на безработица сред ромската общност. Състоянието на здравето на ромите също е сравнително по-лошо, отколкото на българското население. Повечето от тях са здравно неосигурени и това води до сравнително по-ниска продължителност на живота на ромите в сравнение с населението от български етнически произход.

Периодите на избори и предизборни кампании в България са от особено значение по отношение на интензивността на анти-ромската реч. Дори незаинтересованите наблюдатели лесно могат да видят увеличаване на интензивността на анти-ромската реч в обществото, в медиите и особено в социалните медии. Политическите групи и партии с националистически уклон, използват негативни стереотипи и предразсъдъци срещу ромите, широко разпространени в българското общество, за да „оцветят“ своите предизборни кампании. В своите предизборни изявления те лесно и безнаказано обвиняват ромите в лошото социално положение, в което живеят хората в България. В своите политически платформи те наричат ромите необразовани, безработни, мързеливи, извършители на престъпни деяния, безотговорни родители и потребители на социални услуги и обезщетения. Широко разпространено е мнението, че поради своята маргиналност, ниско образование, бедност и липса на интерес към обществения живот и политическите процеси в страната, ромите са лесно манипулируеми като избиратели и „продават гласовете си“ за малки суми. Това внушава предразсъдъците, че ромите имат отрицателно влияние върху политическите процеси в страната. Популяризират се изявления, в които се посочва, че поради големия си брой ромите, макар и най-необразована и незаинтересована част от обществото, са от решаващо значение за резултатите от изборите и на практика ги изкривяват. Тази реторика се популяризира и от медиите, за които това е една от основните теми в предизборния и изборния период. От своя страна това води до засилване на анти-ромските настроения и предразсъдъци в обществото и се превръща в „обединяваща тема“ и мотивация за повишаване на

интензивността на анти-ромската реч. Тези процеси са най-видими в социалните медии, където нивото на относителна анонимност е по-високо и затова авторите на публикации и коментари се чувстват по-свободни да споделят мнения и изявления, които са дори откровено расистки.

2. РЕЗЮМЕ С КЛЮЧОВИ ПРЕПОРЪКИ

Според последните проучвания малко над 45% от населението на страната използва Фейсбук. Несъмнено социалната мрежа играе значителна роля при формирането на публичния дискурс и нагласите, влияещи върху имиджа на ромската общност в страната. Медийното представяне на ромите в повечето онлайн медии е чрез отрицателни стереотипи. Темата за ромите е много популярна в социалната мрежа, както преди, така и по време на предизборната кампания. Политиците от крайната дясна страна на политическия спектър обвиняват ромите за много от социални проблеми.

Този доклад разглежда както предизборния период, така и времето на активните предизборни кампании в България през 2021 г., за да се анализира дали има промяна в дискурса по отношение на ромите, с цел консолидиране на изборителния вот от политиците.

Резултатите от проучването сочат или на забележителна липса на чувствителност по темата „Анти-ромска реч във Фейсбук“ от мениджмънта на самата социалната мрежа, или липса на разбиране на думи и изрази, характерни за българския контекст. Много от публикациите, докладвани по време на мониторинга на речта на омразата, останаха непремахнати от Фейсбук. Мониторингът установи по-активно премахване на докладвани публикации в периода преди официалния старт на предизборната кампания, отколкото в периода на самата предизборна кампания.

КОЙ КАКВО СВЪРШИ:



През 2019 г. ИНИЦИАТИВА ЗА РАВНИ ВЪЗМОЖНОСТИ стартира изпълнението на програмата ПРАВЕН ИНКУБАТОР в България. Програмите ПРАВЕН ИНКУБАТОР са създадени по идея на американския адвокат Фред Рууни. Те имат за цел да осигурят непрекъснато практическо обучение и да създадат възможности за кариерно развитие на младите адвокати. Българската програма създава мрежа от млади адвокати, изкушени от социалната справедливост, които предоставят правна помощ на уязвими групи в обществото, като ромите.



През 2020 г. ПРОГРАМАТА JUSTICE INITIATIVE на ФОНДАЦИЯ „ОТВОРЕНО ОБЩЕСТВО“ подкрепи програмата ПРАВЕН ИНКУБАТОР за разработването на проекта „Мониторинг на дискриминацията в социалните медии: Случаят с расистко онлайн съдържание в България“. Проектът имаше за цел да следи съдържанието на анти-ромската реч в социалната мрежа Facebook, като се съсредоточи върху периода на парламентарните избори в България през 2021 г; да подготви аналитичен доклад за резултатите от мониторинга и препоръки за подобряване на установената ситуация.



През 2020 г. експерти от EQUALITY LABS обучиха адвокатите от ПРАВНИЯ ИНКУБАТОР в специфични технически методи и инструменти за борба с анти-ромската реч, разпространена в социалната платформа Фейсбук. EQUALITY LABS е организация за граждански права, фокусирана върху изграждането на прогресивна власт чрез обществени изследвания, културна и политическа организация, обществено образование и цифрова сигурност за борба с потисничеството на кастите, причинено от апартейда, ислямофобията, теорията за бялото надмощие и религиозната нетърпимост.



МЛАДИТЕ ЮРИСТИ от програмата ПРАВЕН ИНКУБАТОР се оказаха подходящ ресурс за активен мониторинг. В продължение на 6 месеца те събираха информация в социалната мрежа за публикации, съдържащи анти-ромска реч и докладваха публикации, идентифицирани като нарушаващи СТАНДАРТИТЕ НА ОБЩНОСТТА пред мениджмънта на социалната мрежа.

Мониторингът имаше за цел да проучи анти-ромската реч в социалната мрежа Фейсбук и да установи дали има промяна в дискурса по време на изборите в сравнение с предизборния период. Мониторите докладваха публикации, които смятат за нарушаващи СТАНДАРТИТЕ НА ОБЩНОСТТА на Facebook, използвайки опцията за докладване за реч на омраза въз основа на раса или етническа принадлежност.

КЛЮЧОВИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

1. Постовете, съдържащи анти-ромска реч, са предимно от истински автори - 86% и само 14% - от „профили на тролове“. Това води до извода, че хората се представят със собствените си имена и личните си профили, включително когато постовете им са явно расистки и подбуждат към дискриминация и агресия. Тези факти показват, че има силно чувство за безнаказаност сред потребителите на Фейсбук по отношение на анти-ромската реч, използвана в социалните медии.

2. От 225 публикации, докладвани по време на целия мониторинг, 179 са докладвани през първия мониторингов период и 46 през втория. 23% от публикациите, докладвани през първия период, са премахнати и само 9% от публикациите, докладвани през втория период. Останалите остават считани от ръководството на Фейсбук за несъвместими с определенията за реч на омразата, основана на раса или етническа принадлежност, предоставени в СТАНДАРТИТЕ НА ОБЩНОСТТА.

3. По време на изборите за ромите се говори значително повече в контекста на политически въпроси и криминални прояви - почти 10% повече, отколкото в периода преди предизборната кампания. Откритият расизъм към ромите нараства с около 10-15% като съотношение на публикациите на потребителите на Фейсбук, и подбуждането към дискриминация остава основното съдържание с почти същата тенденция преди и по време на предизборната кампания.

4. Преди периода на предизборната кампания потребителите на Фейсбук публикуваха постове с анти-ромско съдържание, съчетано с споделена публикация, най-често от външен медиен сайт, докладващ за етническият ромски произход на осъдените за престъпление. Така ромите са установени и стереотипизирани като престъпници. По време на предизборната кампания преобладават публикации, съдържащи анти-ромска реч, без да бъдат провокирани от определени медийни публикации. По-скоро причините за публикуването на пост с анти-ромско съдържание по време на предизборната кампания са провокирани от събития, свързани с предстоящите избори. В такава ситуация ромите традиционно са заклеймени като участници в корупцията на изборите и постоянно са обвинявани в платено гласуване. Реакцията на анти-ромската реч е първична, мигновена и спонтанна, не се основава на задълбочено разбиране на аргументите в подкрепа или срещу подобни мнения.

5. Съществува значителна липса на чувствителност по темата за анти-ромската реч, демонстрирана от ръководството на Фейсбук, като вероятната причина би могла да се търси в липсата на разбиране на определени думи и изрази, специфични за българския език и българския контекст. Фейсбук реагира повече на публикации с открит расизъм през първия наблюдаван период. Постовете профилирани като "открит расизъм" по време на втория мониторингов период са 70% от всички идентифицирани през този период. 91% от докладваните през втория мониторингов период публикации остават непремахнати.

6. Facebook не реагира на така наречените „скрит“ или „нов расизъм“, който има същите последици като открития расизъм. Пример за такъв е реферирането към етническата принадлежност на извършител на престъпление в случаите, в които това не е от значение за правилното разбиране на информацията. Разкритият етнос подтиква аудиторията да заключи, че е обичайно всички роми да извършват престъпления. За целите на настоящия доклад подобни публикации се профилират като "скрит, нов расизъм". В повечето случаи само много крещящи и остри обиди към ромите се считат за реч на омраза от ръководството на Фейсбук. Това включва публикации, съдържащи думи като: „мангуст“, „цигани“, „мръсни“, „долни“, „примати“ и т.н. Често, когато се публикуват расистки постове, те също остават непроменени от ръководството на Фейсбук. В редки случаи думи като „мангал“ не се считат за реч на омраза и продължават да се разпространяват във Facebook, въпреки че са докладвани като нарушаващи СТАНДАРТИТЕ НА ОБЩНОСТТА.

7. Постовете показват нетърпимост към уязвимото социално и икономическо положение на ромите и към самите роми. Омразата и отхвърлянето преобладават в постовете относно ромите, като по този начин се създават отрицателни стереотипи по отношение на ромската общност. Ромите са представени като заплаха и тежест за обществото. Иронията и подигравките съпътстват много постове относно ромите. Това води до задълбочаване на социалните разстояния между ромите и други етнически групи в страната. Тенденцията също увеличава риска от дискриминация срещу ромите.

8. Допълнителният мониторинг, свързан с периода между редовните и

извънредни парламентарни избори (април - юли 2021г.), идентифицира 78 публикации и коментари, съдържащи анти-ромска реч. Постовите и коментарите, съдържащи анти-ромска реч, бяха ориентирани главно в две посоки: А) ромите са неграмотни и това ще намали вота им, поради машинното гласуване, установено за извънредните избори; Б) засилените полицейски действия срещу платения вот ще намалят вота на ромите, тъй като ромите продават гласовете си. От отчетените публикации през този период бяха премахнати само 9. Нарушенията, идентифицирани в публикациите във Facebook и докладвани на Централната изборителна комисия, не бяха адресирани с аргумента, че социалните мрежи не са медиен продукт.

9. Българското законодателство не разглежда социалните мрежи като медийни продукти. Следователно публикациите в социалните мрежи, съдържащи нарушения, не се санкционират от институциите, регулиращи провеждането на избори в страната. Те се считат за израз на свободата на изразяване.

ПРЕПОРЪКИ

1. Ръководството на Фейсбук да обмисли въвеждането на допълнителна опция в отчитането - Споменаване на етническа принадлежност, в случаите на публикуване на информация относно престъпление и когато тя не допринася за пълното разбиране на информацията в публикацията. Тази нова опция може да бъде добавена в раздела „Каква реч на омразата“, който е достъпен, когато „Реч на омразата“ е избрана като възможен проблем при докладване.

2. Ръководството на Фейсбук да включва в своите екипи за наблюдение лица, които владеят български като майчин език. Такива лица биха могли по-автентично и достоверно да оценят определени публикации и да реагират по-адекватно на необходимостта анти-ромската реч да бъде разбрана и премахната, когато се докладва.

3. Ръководството на Фейсбук да уточнява оценката си на доклади, съдържащи „реч на омразата“, като посочва по-подробно причините за отказ за премахване на докладвана публикация. Препоръчваме Фейсбук да увеличи компетенциите на екипа, който се занимава с доклади за омраза, приложими към различни форми на анти-ромски настроения. Фейсбук трябва да преосмисли критериите си за свобода на изразяване и да включи в своите ограничения тези, установени от международното право на европейско ниво в критериите на СТАНДАРТИТЕ НА ОБЩНОСТТА. Фейсбук не трябва да допуска нарушаване на достойнството и честта на гражданите въз основа на етническа принадлежност, като приеме, че свободата на словото приключва там, където започват правата на недискриминация и равенство.

4. Българският законодател да преосмисли и предефинира концепцията за „медии“ и „медийен продукт“, особено в контекста на избори. Въпреки че Фейсбук не е включен в правните дефиниции на „медии“ и „медийна услуга“ в Изборния кодекс на Република България, той е продуктивно поле за агитация, влияние и манипулация на аудиторията при упражняване на правото на глас. Оказва се, че гласуването

наистина може да бъде манипулирано чрез публикации, които тематично влияят на изборите и целят да игнорират една група граждани или да активират друга. В този смисъл, пренебрегването на социалната мрежа като място за изразяване на опити за манипулиране и влияние върху избирателния вот е пропуск и не отчита последствията, които потребителите могат да причинят с публикациите си по време на избори. За да се постигне упражняване на не-манипулиран, а свободен, по вътрешно убеждение и съвест вот, Фейсбук трябва да се разглежда като възможно поле за незаконни кампании и опити за влияние по време на избори. За тази цел законодателят трябва да преосмисли определението в § 1, точка 15 от Допълнителните разпоредби на Изборния кодекс на Република България и отсега нататък да се отнася към Фейсбук като към платформа, приравнена към медиите.

3. ЦЕЛИ И МЕТОДОЛОГИЯ

3.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА МОНИТОРИНГ

Настоящият доклад има две основни цели: да проучи анти-ромската реч в социалната мрежа Фейсбук и да следи дали тя се променя по време на изборен период. Докладът има за цел да анализира анти-ромското съдържание, публикувано във Фейсбук, и да предложи разбиране за това как може да се използва по време на избори. Също така мониторингът на социалната мрежа има за цел да докладва на ръководството на Фейсбук публикациите, определени като съдържащи анти-ромска реч и да търси премахване на тези публикации. Скорошно проучване¹ на GWI (Global Web Index) показва, че тази социална медия е най-голямата и най-широко използвана, с над 1 милиард активни потребители. България не прави изключение от тази статистика. Малко над 45% от населението на страната (3,3 милиона души) използва Фейсбук, според доклад на Profit.bg². Повече от половината от тях използват социалната мрежа чрез мобилните си телефони. Това позволява по-голям достъп до социалните медии и повишава възможността за споделяне на мнения, съобщения и новини. Последното също така улеснява достъпа на ромската общност до социалната мрежа, като по този начин прави ромите свидетели на широко разпространената анти-ромска реч и се отразява негативно на самочувствието им като равни членове на обществото и на самооценката им. Несъмнено през последните няколко години тази социална мрежа се използва активно от политици и политически партии, общественици, компании и други. Повечето медии в България създават официален профил във Фейсбук, където публикуват съобщения, новини и други материали, свързани с обществения живот. Факт е, че Фейсбук е влиятелен комуникационен канал, привличащ разнообразна аудитория като инструмент за предоставяне на алтернативни гледни точки.

Горното подтикна авторите да изследват езика, използван по отношение на ромите в социалните медии, тъй като безспорно играе значителна роля за оформянето на публичния дискурс и нагласите, влияещи върху имиджа на ромската общност в страната. Въз основа на схващането, че медийното представяне на ромите в повечето онлайн медии е чрез отрицателни стереотипи, авторите обръщат

1 https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social%20Media%20Report%20-%20GWI.pdf?utm_campaign=210329%20Social%20flagship%20report%7C&utm_medium=email&_hsmi=118473500&_hsenc=p2ANqtz--a_SJ_SxT0ow2fe9zuDZm5AfXZnoDM-qR53kpBhkvxKA7cNwEd2mxWSQbADf4rb__ASv0pVAUdrl9spU75VZSsA29O5A&utm_content=118473500&utm_source=hs_automation

2 <https://profit.bg/tehnologii/kolko-balgari-polzvat-facebook/>

специално внимание на **стереотипното**³ и **предубедено**⁴ **представяне на ромската общност**. Тъй като една от основните цели на инициативата беше да докладва на Фейсбук публикациите, определени като съдържащи анти-ромска реч, авторите се фокусират основно върху публикации, които имат профил на открит расизъм и такива, съдържащи скрит расизъм, известен още като “нов расизъм”⁵. Авторите проследяват как периодът около изборите влияе на анти-ромската реч в най-популярната социална мрежа в България. Тъй като анти-ромската реч се използва широко от политици, политически партии, групи, медии и общественици с крайно дясна политическа ориентация за мобилизиране на националистическия вот и увеличаване на избирателната активност на целеви групи от населението, докладът има за цел да анализира дали периодът на изборите се засилва използването на анти-ромска реч в социалната мрежа Фейсбук.

3 За целите на настоящия доклад “стереотип” означава всякакви обобщения за група, когнитивна структура, конфигурация на знания и вярвания за типичните черти на представителите на група. Дефиницията е използвана от проф. Илона Томова – БАН в изследването на сдружение Интегро „Образът на ромите в шест електронни медии”, https://integrobg.org/files/Report_hate_speech.pdf

4 Нелсън предлага следната дефиниция за „предразсъдък”, която приемаме като работна дефиниция в настоящия анализ: „предубедена оценка на група, основана на реални или въображаеми характеристики на членовете на тази група” (Nelson2002).

5 Новият расизъм (Barker 1981) иска да бъде демократичен и уважаван и затова отрича, че е расизъм. Истинският расизъм в тази рамка на мисълта съществува само сред дясното крило. Според новия расизъм малцинствата не са биологично по-нископоставени, а различни.

3.2. МЕТОДИ И МЕТОДОЛОГИЯ НА МОНИТОРИНГ⁶

Преди старта на мониторинга мониторите⁷ проведоха специално обучение, осигурено от Equality Labs⁸. Обучението запозна мониторите с определенията на анти-ромската реч в международните разпоредби. Обучаваните получиха обобщени знания относно определенията на анти-ромската реч или други явления, близки до тази концепция - както е регламентирано и разбрано от българското законодателство. Обучаваните също обобщиха практиката на институциите, компетентни да предотвратяват и санкционират анти-ромската реч въз основа на етническа принадлежност. Обучителите от Equality Labs запознаха обучаваните със свързаната терминология и им предоставиха полезен по отношение на идентифицирането на публикации с конкретен характер инструмент за съдържание, а именно CrowdTangle. Това е търсачка, която използва специфични критерии за идентифициране на различни видове информация, публикувана в социалните мрежи чрез ключови думи, време за публикуване, местоположение на публикации, и категорията на акаунта, който е създал или споделил определени публикации. Мониторите бяха обучени за лесно намиране на актуални публикации с анти-ромско съдържание. В правилата за подбор на публикации, които ще бъдат обект на доклада, беше решено да се въведе ендонимът „Роми“ или екзонимът „цигани“ в търсачката; както и думата „мангал“⁹ и евфемизмите „тъмнокафяви“, „братовчеди“, „малцинство“¹⁰.

Събирането на данни (резултати от мониторинга) е осъществено в два основни етапа:

1) Първият период на наблюдение включваше времето преди предизборната кампания през април 2021 г. (ноември 2020 г. - март 2021 г.). В този период бяха идентифицирани и събрани публикации, публикувани от 2014 г. до февруари 2021 г.¹¹

2) Вторият период за наблюдение включваше времето на предизборната кампания през април 2021 г. и деня на изборите (март 2021 г. и 3 април 2021 г.).

Постовете, идентифицирани в хода на мониторинга, са събрани в онлайн

⁶ Пълната методология представена в Анекс 1 към настоящия доклад.

⁷ За целите на настоящия доклад като „Монитори“ следва да се разбират като тези, които са участвали в процеса на наблюдение чрез наблюдение, докладване и регистриране на публикации, съдържащи реч на омразата срещу ромите.

⁸ <https://www.equalitylabs.org/>

⁹ Изключително обиден начин за адресиране на лице от ромски произход в България

¹⁰ Думи, които се използват за адресиране на ромите в България

¹¹ Идеята зад регистрирането, докладването и анализирането на по-стари публикации беше те да бъдат премахнати от пространството на Facebook, тъй като въпреки че са публикувани отдавна, те продължават да влияят на антиромските настроения.

базирана таблица. Подробна информация е събрана за всяка от идентифицираните публикации, включително дата на отчитане на анти-ромски публикации пред ръководството на Фейсбук и резултат от отчитането.

В резултат на конкретната ситуация, която възникна в България след редовните парламентарни избори през април 2021 г. (тъй като избраният парламент не успя да сформира правителство и бяха насрочени нови избори за юли 2021 г.), мониторите продължиха да наблюдават Фейсбук през допълнителен период, който обхваща времето между редовните и извънредните избори.

4. ПРЕДСТАВЯНЕ НА МОНИТОРИНГОВИТЕ РЕЗУЛТАТИ

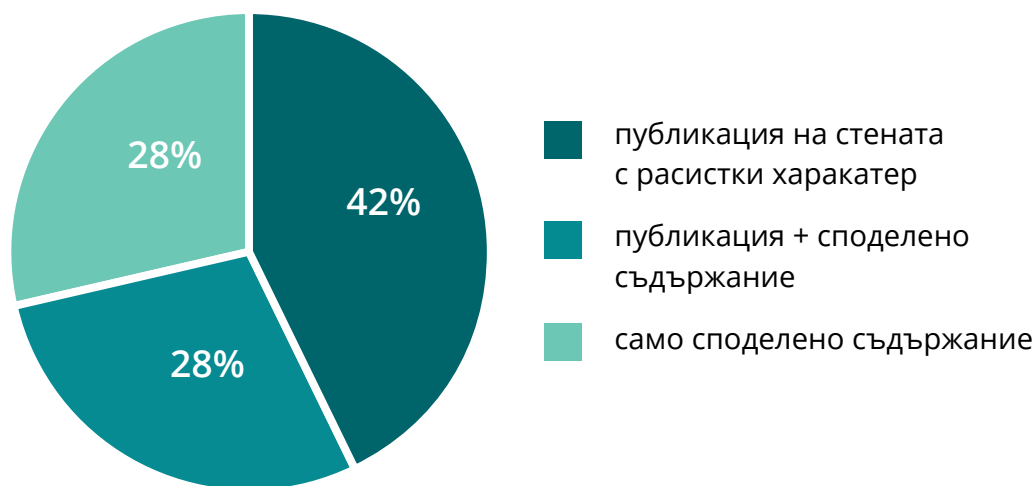
Общо 225 публикации, съдържащи анти-ромска реч, са идентифицирани през периода на наблюдение (179 през първия период и 46 през втория период). За целите на събирането на данни мониторите ги категоризират в три групи: 1) публикация на стената на личен профил с расистки характер; 2) публикация на стената, допълнена от споделено съдържание (видео, снимка или статия/електронна медийна статия), споделена във Фейсбук; и 3) споделено съдържание.

Сред идентифицираните най-чести са публикациите на личната стена с расистки, анти-ромски характер - 76, или 42% за първия период, и 20 или 44% за втория период, (пример тук <https://www.facebook.com/206860356026909/posts/3184548358258079>), последвани от публикации, допълнени от споделено съдържание - 59, или 33% за първия период, и 13, или 28% за втория период (пример тук <https://m.facebook.com/OZBG2014/posts/1583393545177052>). В по-малко публикации се споделя само съдържание - 44, или 25% за първия период и 13, или 28% за втория период (пример тук: <https://www.facebook.com/Chovekk/posts/1089900471484623>).

Тази квалификация е важна, тъй като доказва, че преди избори е по-вероятно потребителите да прибегнат до изразяване на личното си позицията, без да е необходимо да я подкрепят със споделено съдържание. Публикациите, отнасящи се до ромите, се оказват популярни и се коментират с интензивност.



Графика 1, Първи период, Категории публикации



Графика 2, Първи период, Категории публикации

Анализът на събраните данни се отнася до констатациите в рамките на трите категории, определени по-горе. Анализът се фокусира върху четири въпроса:

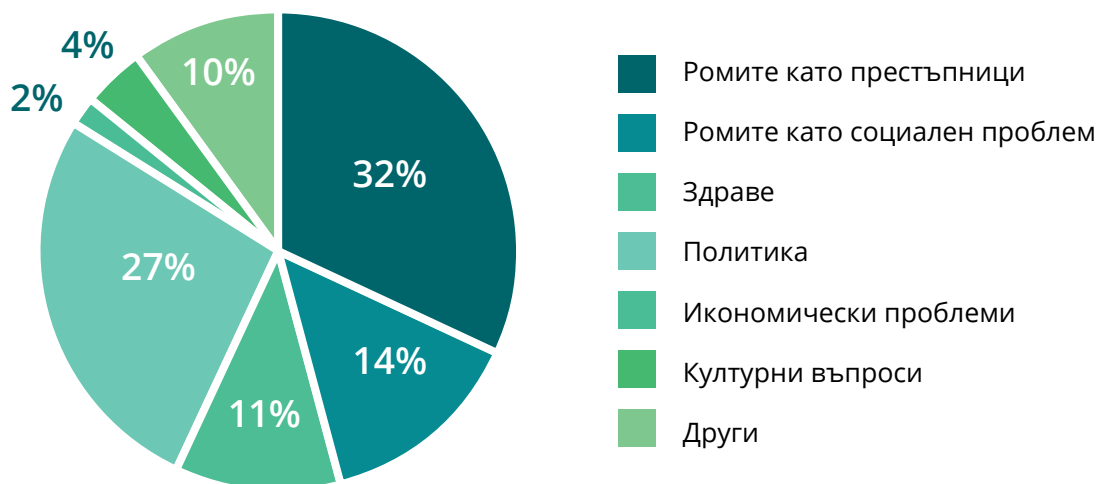
- ▶ **Теми на публикациите.** Мониторингът идентифицира, че идентифицираните публикации са фокусирани върху шест теми: политика, ромите като престъпници, ромите като „социален проблем“, здравеопазване, икономически проблеми и културни въпроси.
- ▶ **Степен на расизъм.** Докладът изучава профилите на публикациите, категоризирайки ги в пет групи: открит расизъм, скрит расизъм, подигравки/обидни, фалшиви новини и амбивалентни.
- ▶ **Авторство.** Докладът категоризира идентифицираните публикации според това дали са създадени от реални потребители или от неавтентични (тролове) и по отношение на авторството определя четири категории: индивидуален потребител, страница във Фейсбук, политик и общественик.
- ▶ **Премахване на съдържанието.** Тъй като всички идентифицирани публикации са докладвани на ръководството на Фейсбук като нарушаващи стандартите на Общността, докладът проучва дали и до каква степен са премахнати докладваните публикации.

4.1. ТЕМИ НА ПОСТОВЕТЕ

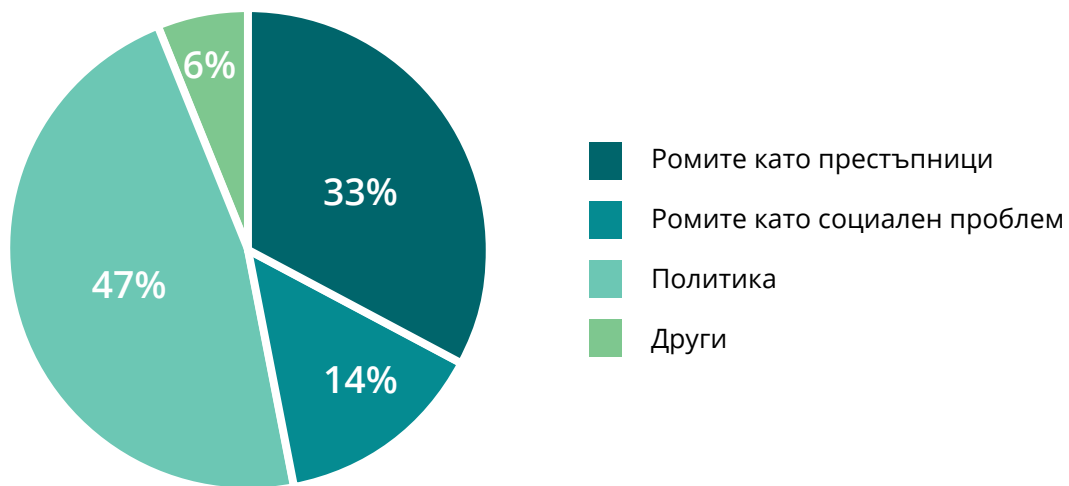
В първия период на монитора темата „Ромите като престъпници“ е дефинирана като най-популярната тема (намира се в 63 публикации), следвана от „политика“ (55), и „Ромите като социален проблем“ (28), здравеопазване (22), културни въпроси (7) и икономически проблем (4).

През втория период идентифицираните публикации са стеснени до три тематични категории: „Ромите като престъпници“ (16), политика (23) и „Ромите като социален проблем“ (7).

Сравнение между резултатите от двата изследвани периода показва, че с приближаването на Деня на изборите, публикациите се фокусират върху въпроси, свързани с участието на ромите в изборния процес. На първо място, делът на постове, свързани с политиката, се увеличава значително и в допълнение към това постове, чиито теми са „Ромите като престъпници“ и „Ромите като социален проблем“, също са свързани с предстоящите избори. Публикациите за престъпления, свързани с ромите, касаят предимно с търговия с гласове; а публикациите, свързани със социалните въпроси се фокусират върху факта, че маргинализацията и бедността на ромите ги подтиква да приемат малки суми в замяна на гласуване за определена политическа партия.



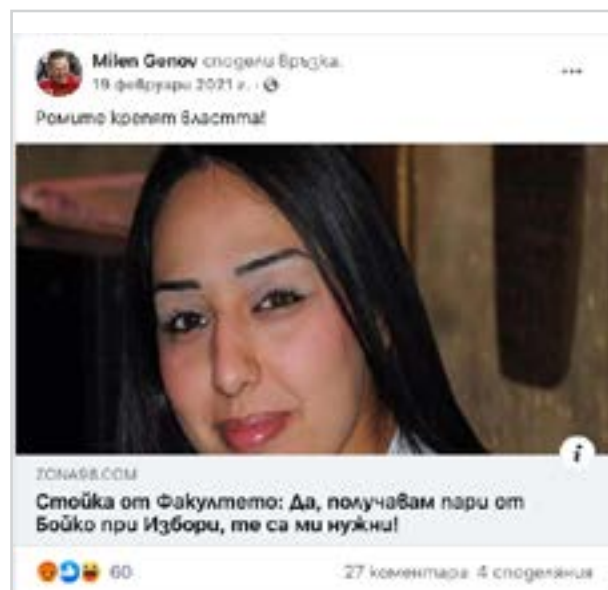
Графика 3, Първи период, Темы



Графика 4, Втори период, Темы

Публикациите, свързани с темата „политика“, включват някои илюстративни примери, показващи широко разпространените предразсъдъци, че ромите търгуват с гласовете си. Разочарованието от последното правителство се превърна в обвинения срещу ромите, че те отново ще подкрепят управляващата партия, тъй като това правителство ги е оставяло безнаказани в замяна на подкрепа по време на избори. От графиката е очевидно, че темата „Политика“ е провокира възраждането на анти-ромските нагласи в публичното пространство. Когато всички належащи въпроси в страната се обсъждат по време на предизборната кампания, ромите се оказват в тежко положение и се използват като традиционно извинение от управляващите за това, че съществуват много и различни непреодолими проблеми.

Следващият пример ясно илюстрира как ромите са възприемане като корумпирани избиратели. Това е публикация, допълнена с споделено съдържание (статия, озаглавена „Стойка¹² от Факултета¹³) и гласи: „Да, получавам пари от Бойко Борисов¹⁴, имам нужда от това!“ (Публикация от първия период на мониторинга).



12 Твърдяното интервюирано лице

13 Най-големият ромски квартал в София

14 Министър-председателят в този период

Връзка: <https://www.facebook.com/groups/2598160913759342/permalink/2954195531489210/>

Публикуваният заедно с темата за предстоящите избори пост обаче не отразява точно действителното състояние на нещата. Той нито представи доказателства за твърдения за корупция на изборите, нито дава надеждна идентификация на източниците на информация. Информацията е доста кратка, необяснима и фрагментарна. (Публикация от първия период на мониторинга)



Следващият пример напомня, че в миналото ромите са били ограничени при гласуване и призовава за одобрение на подобна мярка. Постът гласи: „Правителството на Петко Каравелов забранява циганите да гласуват. Мотивът - гласовете им са най-лесните за купуване. На 20 февруари 1901 г. на власт влиза ново правителство начело с премиера Петко Каравелов. Първата задача на новия кабинет беше да изготви закон за изменение на Изборния кодекс. Той съдържа изменение, забраняващо циганите да гласуват. С незначителни изменения това ограничение е в сила у нас от 35 години.“

Връзка: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=955780638290489&id=424485594753332

През първия период на наблюдение политиките от опозицията разработиха идеята, че ромите ще гласуват за управляващото правителство, тъй като администрацията умишлено ги оставя да правят „каквото искат“, очаквайки, че това ще ги мотивира да подкрепят управляващата партия на изборите. Последното е добре видимо в следния пост (<https://www.facebook.com/groups/1023593121444197/permalink/1174595243010650/>), който гласи: „Цигански PR, идват избори“, а на страницата си във Фейсбук политикът Александър Сиди сподели видео с гост в публицистично шоу (<https://m.facebook.com/alexandarsidi/posts/830594054159059>) коментирайки: „Големите партии в България нямат интерес към интеграцията на циганите. Това ще видим на 4, когато големите партии влязат в гетата и „убедят“

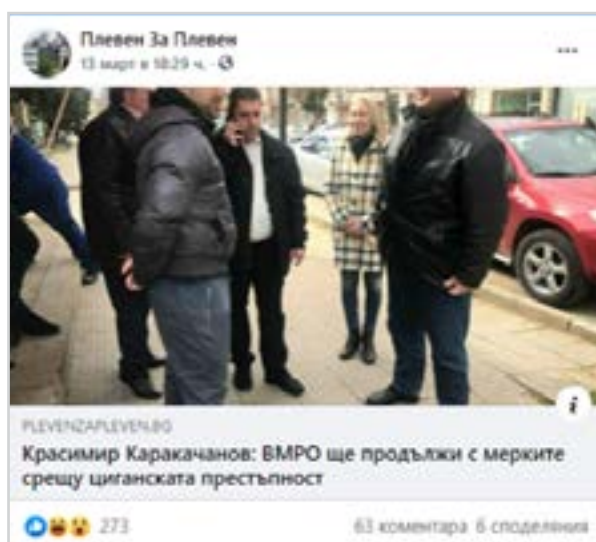
тези български граждани от цигански произход да гласуват за тях. От 30 години наливаме стотици милиони за интеграцията на циганите и нищо не се случва. Защо не говорим за интеграцията на евреи или арменци в България? Циганите не могат да продължат да живеят над закона и да строят незаконни къщи. Всички видове НПО им обясняват, че са безнаказани.“

Пример за публикация с политически контекст с вече установени стереотипи за ромите са твърденията за закупуване на гласове, включващи роми. Публикацията е достъпна през предоставения линк: <https://m.facebook.com/martinkarbovskiofficial/posts/4415041471844349> (Публикация от първия мониторингов период).

“Виден лидер на националистическа партия обвинява ромите, че са продали гласовете си за 150 лева.“

В текста на тази публикация се обективира съдържание, съдържащо обвинение за предизборна корупция: *„ГЕРБ обеща 70 000 гласа на ВМРО. В циганските квартали плащате между 150 - 300 лева... Тези неща се случват в тъмното и под егидата на Министерството на вътрешните работи... ВМРО не е патриотична формация, а дело на Държавната сигурност“.* Изказването е на лидера на партия “Атака” Волен Сидеров пред Българското национално радио. Той добавя, че новата тройна коалиция е ГЕРБ, ДПС и ВМРО. В текста темата всъщност изглежда като смесица от две тематични области - престъпност и политика. Предизборната ситуация обаче е основният акцент върху контекста и публикацията отразява най-вече как участието на ромите в предстоящите избори се представя онлайн.

Следващият пример показва лидер на видна националистическа партия и министър на отбраната на изборна среща. Заглавието на публикацията гласи: *„Красимир Каракачанов казва, че партията ще продължи с мерките срещу циганската престъпност“.*



Връзка: <https://m.facebook.com/PlevenZaPleven/posts/4163534173658246>

Постовете, свързани с темата „Ромите като престъпници“, ги описват като гангстери, просяци, проститутки, като навеждат на заключения, че престъпността е ромският начин на живот. Много често подобни публикации предизвикват отрицателни коментари към ромите от други потребители, които са съгласни с публикацията, одобряват я, споделят я, коментират я и я споделят. Коментар към една от идентифицираните публикации гласи: *„Никой не може да ги докосне ...“; „Хитлер е истинската сделка, СЪБУДЕТЕ СЕ, БЪЛГАРИ!“* (Публикация от първия период на мониторинг).

Постовите в категорията „Рома като престъпници“ представят ромите като привилегирована група, която извършва престъпления, без да носи наказателна отговорност. Пример за това е следният пост, който гласи: *„Мангалите“ са в червената книга, те са недосегаеми и са електоратът*. Тази публикация е създадена от потребител във Facebook, чиято кола е счупена, след като (според него) направил забележка на роми, оплаквайки се от силната музика, която слушат.

Връзка: <https://www.facebook.com/sevacar/posts/10219615360316799> (Публикация от първия период на мониторинга)



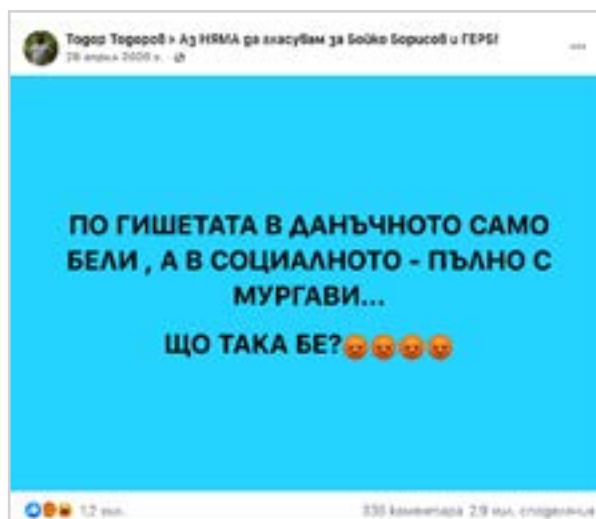
Публикация, представяща ромите като привилегирована група престъпници, е създадена от „Организация за защита на българските граждани“ (ОЗБГ), и гласи: *„Във връзка с къщата, която изгоря в Сопот, за което обвиняваме съседните цигани, ОЗБГ подаде жалби до 4 институции за извършване на различни проверки. В момента местните институции не са много отзивчиви, но ние ще ги насърчаваме. Няма да позволим на корумпирани институции и нахални цигани да тормозят българите. Ще направим всичко възможно, за да гарантираме, че справедливостта надделява!*“ (Публикация от първия период на мониторинга)



Връзка: <https://m.facebook.com/OZBG2014/posts/1583393545177052>

Постоянно се подчертава, че престъпността е основна част от ромския начин на живот; че “те” така се държат в обществото. Ежедневното повторение на твърдението „някои цигани извършват престъпления“, се генерализира и заменя с „огромното мнозинство цигани системно извършват престъпления“ и по този начин засилва стереотипа за ромите като престъпници.

Постовете, свързани с темата „Ромите като социален проблем“, характеризират ромите като мързеливи хора, които остават безработни, за да получават социални помощи, докато в същото време „трудлюбивите българи“ са принудени да подкрепят циганите и техните деца. Фейсбук публикациите по тази тема се коментират и споделят интензивно. Една от идентифицираните публикации генерира 17 000 реакции, 6 100 коментара и 6 400 споделяния: <https://www.facebook.com/OldBulgaria/posts/1127304381039386>). Коментарите като цяло изразяват гняв, възмущение и омраза към ромите.



Друга публикация в тази категория гласи: „По гишетата в данъчното [има] само бели хора, а в за социалното - пълни с мургави... Що така, бе?“ (Публикация от първия мониторингов период) Връзка: <https://www.facebook.com/206860356026909/posts/3184548358258079>

Постовете, свързани със здравната тема, са фокусирани главно върху пандемията от Ковид-19. Контекстът е главно в това, че ромите не спазват антиковидните мерки. В идентифицираните постове се насърчават идеи за затваряне на ромски гета, тъй като ромите се считат за разпространители на болести. Установено е, че политиците и обществените личности публикуват много активно по тази тема. Депутатът в Европейския парламент Ангел Джамбазки създава пост, който гласи: „Смъртността е много по-висока в общности с нулева хигиена, нулева дисциплина и изобилие от хронични заболявания, които не са били лекувани, системно кръвосмешение, което засяга поколения, нулева имунизационна памет и без ваксини. В България това са гетата. Още на 18 март поиска гетата да бъдат изолирани и затворени“ (Публикация от първия мониторингов период).



Връзка: <https://m.facebook.com/Djambazki.VMRO/posts/2285475534888464>

Друга публикация, създадена от същия автор, гласи: „Съжалявам, но бяхме прави. Гетата трябваше [да бъдат] отдавна затворени. Вижте на живо поведението на циганите. Вилнееща тълпа, натрупани на гъсто, крясъци, викове, лъжи, паника, истерии, провокации. Тези трябва да бъдат затворени, а паркове, градинките, планините трябва да бъдат лека полека отваряни, при спазване на дистанция, мерки и носене на предпазни средства. Тезата е проста - блокада за безотговорните, свобода за съвестните.“ (Публикация от първия мониторингов период).



Връзка: <https://www.facebook.com/Djambazki.VMRO/posts/2336170826485601>

Още в самото начало на обявяването на извънредно положение у нас властите и медиите маркираха ромската общност като основен разпространител на инфекцията. По ясен дискриминационен начин властите наложиха първите локдауни главно в ромските квартали. Това изглежда задоволи както обществеността, та и институционалната необходимост от намиране на буфер при трудното управление на здравната криза. Ромите бяха публично определяни като хора с ниска култура и хигиена. При затварянето на ромските квартали, обществеността изглежда да се успокои и анти-ромските публикации в контекста на пандемията Ковид-19 значително намаляха. Опитите за насърчаване на враждебността към ромите в контекста на тези събития вече се идентифицираха само в случаи на публикуване на изкривени факти и фалшиви новини¹⁵. Пример е следната публикация, достъпна на предоставената връзка <https://www.facebook.com/times.bg/posts/3377876058994461/> (Публикация от първия мониторингов период).



¹⁵ <https://www.mediapool.bg/tantsuvashnite-kyuchek-v-bolnitsa-sa-uchastnitsi-v-klinichno-prouchvane-news314143.html>

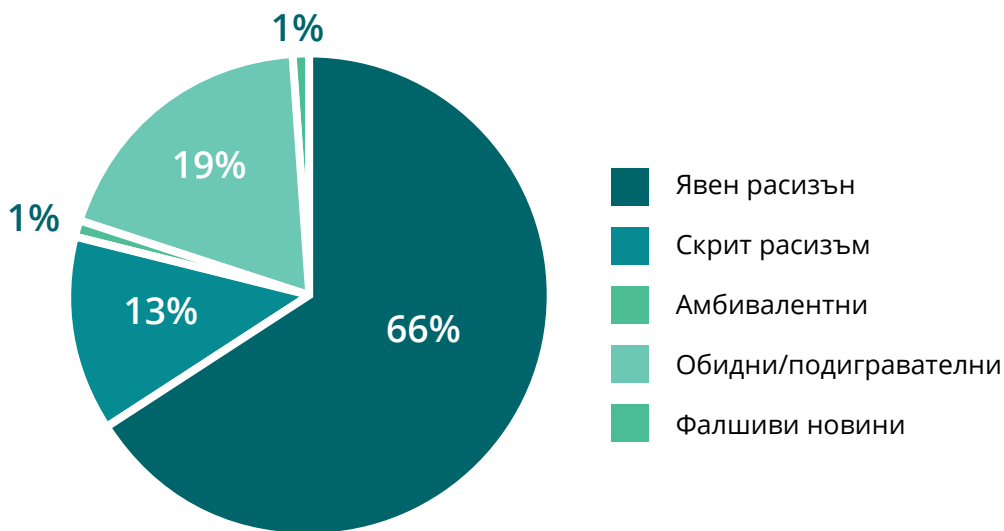
В някои случаи фалшивите новини се оказваха потвърждавани и от авторитетни медии, на които обществото се доверява. В други случаи, още преди изясняване на определена ситуация и достигане до достоверни факти, новини биваха разпространявани и коментирани, включително в Българската национална телевизия, без да са добре проверени. Младите момчета от ромски произход, гледани във видеото, посочено по-горе са участници в клинично изпитване на лекарство, а не пациенти с коронавирус, като каквито бяха представени в публикация, предизвикала силно обществено неодобрение.

4.2. СТЕПЕН НА РАСИЗЪМ

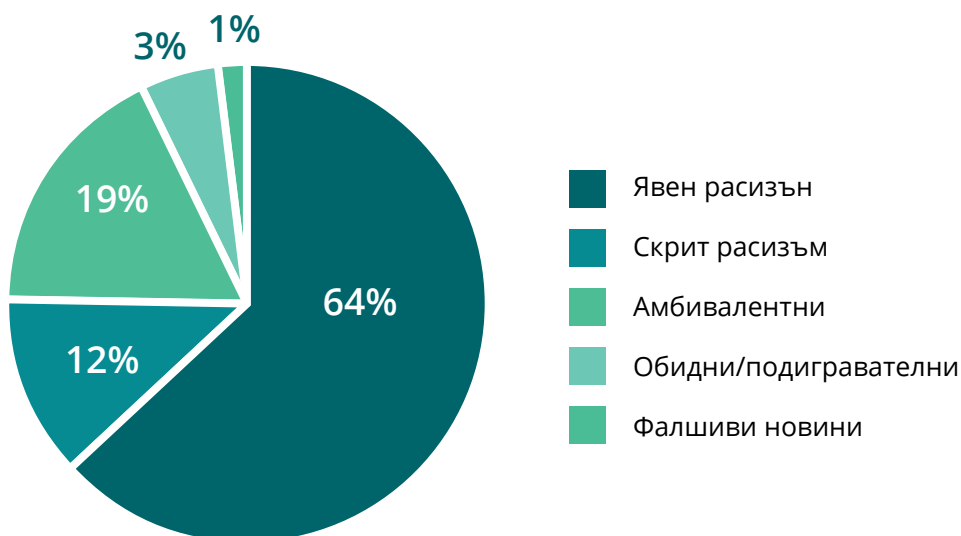
За целите на мониторинга и анализа и за измерване на степента на расизъм идентифицираните публикации са категоризирани в пет категории: пост, съдържащ явен расизъм; пост, съдържащ скрит расизъм; фалшивите новини; подигравателен/обиден пост и амбивалентен пост.

През първия период на мониторинга 66% от идентифицираните публикации са категоризирани като явен расизъм, 19% като подигравателни/обидни постове, 13% като скрит расизъм и 1% като амбивалентни.

Във втория период на мониторинга цифрите гласяха: 70% постове, съдържащи явен расизъм и 7,5% за всяка една от останалите четири категории.



Графика 5, Първи период, Профил на мнението



Графика 6, Втори период, Профил на мнението

Както ясно показват представените цифри, явният расизъм надделява значително над останалите форми. Видно е също, че явният расизъм се увеличава по време на предизборната кампания.

За целите на настоящия доклад като пост, съдържащ явен расизъм се определя този, чието съдържание открито изразява омраза и нетърпимост към ромите. Такива постове включват дискриминационни или обидни изявления срещу ромите аргументирани с предполагаемата им „малоценност“. Тези публикации в обичайния случай приписват специфични отрицателни характеристики на ромската общност. Публикациите подчертават и слагат акцент върху небългарска принадлежност на ромите и често пъти предлагат решения като изолация на ромите или подлагането им на по-неблагоприятно третиране.

Ето един илюстративен пример за публикация, която съдържа явен расизъм:

“Всички „мангали“ на сапун”¹⁶
(Публикация от първия период на мониторинг)

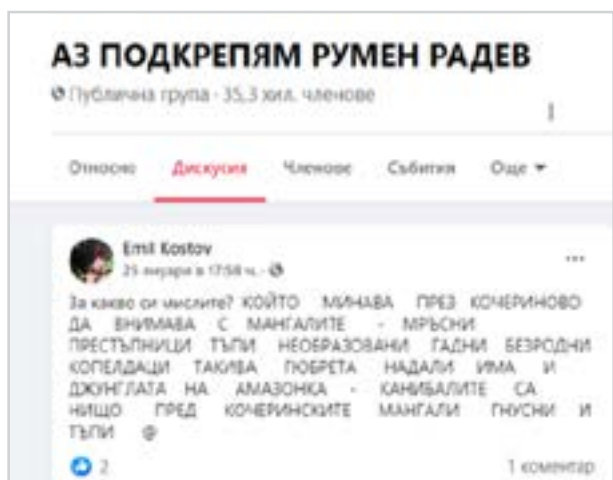
Друг пример за явен расизъм е даден по-долу: : <https://archive.ph/6oydS>

По-горе четем следното: „От 200 000 завръщащи се 180 000 са мангали, Европа отказва да плаща социал и паразитите се прибират тук и очакват ние да им плащаме да маат гъобеци цял ден и да пребиват и грабят стари хора по селата.“

Такива изявления са най-разпознаваеми от Facebook като нарушаване на СТАНДАРТИТЕ НА ОБЩНОСТТА и обикновено се премахват веднага, след като бъдат докладвани. (Публикация от първия период на мониторинг)

Обидните/Подигравателни постове определят ромите като мръсни, мазни, с ниска култура, отвратителни, тъпи и други.

Пример: Идентифицираният пост гласи: „Който минава през Кочериново, трябва да внимава с мангалите - мръсни престъпници, тъпи,



¹⁶ Заплаха, асоциирана с твърденията, че в немските концентрационни лагери по време на Втората световна война, части от телата на убитите лагерници са се използвали за направа на сапун.

необразовани, гадни безродни копелдаци; такива гюбрета надали има и [в] джунглата на Амазонка - канибалите са нищо пред кочеринските мангали, гнусни и тъпи“.

(Публикация от първия период на мониторинг).

Постовете, съдържащи скрит расизъм често контрастират ромите с друга етническа група и сравнението никога не е в полза на ромите.

Пример: Един от идентифицираните постове гласи: „В Канада дават триста евро на дете, в САЩ петстотин, а в България дават пари само на цигани.“



Връзка: <https://www.facebook.com/206860356026909/posts/3119794451400137>

Тези постове имат същия ефект като явния расизъм - подтикват към дискриминация. Горната примерна публикация е коментирана 658 пъти. Коментарите са предимно дискриминационни и свързани с предстоящите избори:

“Те са любимият електорат на ВВ ¹⁷!!!”;

“Без циганите могат ли дебилите да бъдат избрани да дойдат на власт?”;

„Разбира се, в България е обичайно да се дават ползи само на цигани““;

“Хубава работа, ама циганска.”;

“ЩОТО НИЕ СМЕ ДЪРЖАВАТА НА ЦИГАНИТЕ.”

Пример за публикация със скрит расистки характер е идентифициран тук: <https://m.facebook.com/Djambazki.VMRO/posts/2285475534888464>

Постът е свързан с външен сайт: https://btvnovinite.bg/bulgaria/kupon-po-vreme-na-pandemija-klip-ot-romskata-mahala-v-sliven-skandalizira-socialnite-mrezhi.html?fbclid=IwAR2UOU3YPeaeSrkd4_PUdSCmlvdXwPpwSDyQbE5G-U3KfM14G600nnlxk2k.

Тази публикация споменава незаконно събиране под формата на частно парти по време на пандемия. Медиите съобщават за този факт, без да правят очевидни расистки изявления, но поставят акцент върху факта, че това се случва в ромски квартал. Ендонимът “Роми” е общоприет за именуване на ромската етническа група, но акцентът върху етнически обособеното местоположение по никакъв

17 Реферира се към Бойко Борисов, премиер по време на публикацията.

начин не допринася за естеството на информацията, а постига само обществена стигматизация на ромите. Постът ги описва като извършители на незаконни действия, сякаш е вродено ромската етническа група да нарушава обществения ред. (Публикация от първия мониторингов период).

Скритият расизъм се намира и в следната публикация: <https://www.facebook.com/dunavmost/posts/5140905322617199>

Този пример за скрит расизъм не се отнася пряко към ромите, но описва качества, възприемани като вродени на ромите, докато дава пример за отрицателно явление, сякаш ромите са постоянни носители на емблематично лошото и ретроградното.

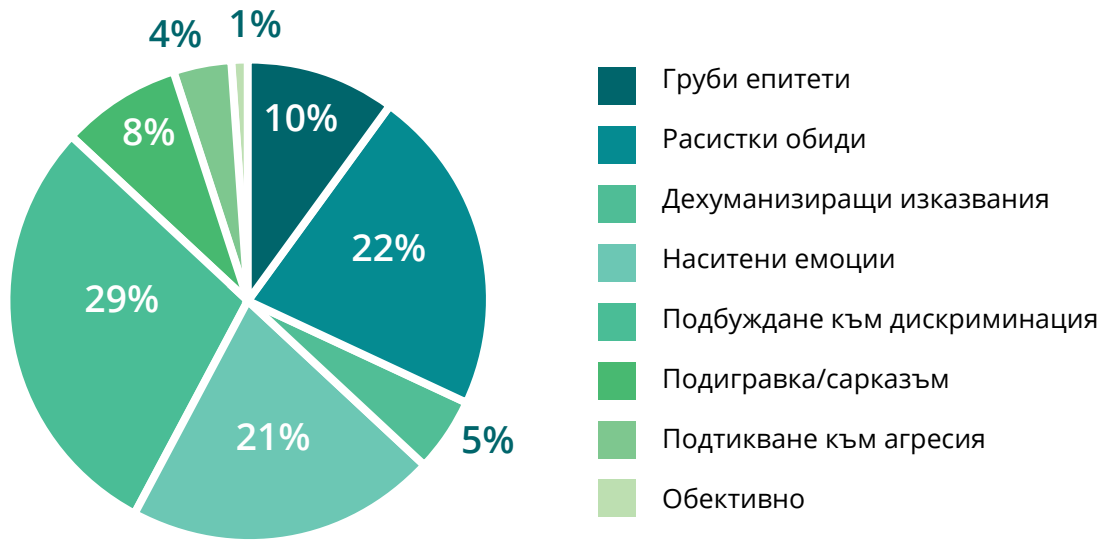
Заглавието използва обидна за ромите дума – „циганските“. Публикацията навежда на това, че се счита за обичайно за ромите постоянно да празнуват и да не работят. В публикацията министърът на отбраната и виден патриотичен лидер говори за политическа концепция, която той обидно нарича „циганска стратегия“. (Публикация от първия период на мониторинг).



Пример за фалшиви новини, на която се основава пост, е публикация със следния текст: „Тъжна истина за България: Пенсионери с пенсия 200 лева, майки с детски надбавки от 40 лева и ромски непълнолетни, които имат деца, за които взимат по 1400 лева за всяко!“ Очевидно е, че няма основание, на което е приемливо да се направи такова изявление, тъй като не се посочват надеждни данни за неговата истинност. (Публикация от първия мониторингов период).

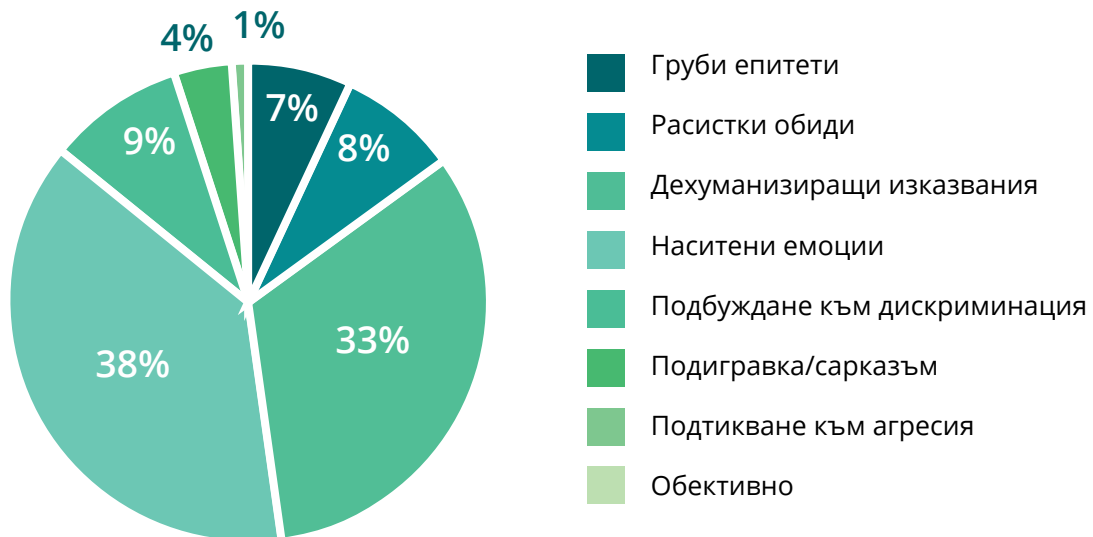
За да се измери степента на расизъм въз основа на съдържанието на публикациите, са въведени следните маркери: груби епитети, расистки обиди, дехуманизиращи изявления, наситени емоции (гняв, негодувание, враждебност), подбуждане към дискриминация, подигравки и сарказъм, подбуждане към агресия, обективна публикация.

През първия период на наблюдение са показани следните резултати:



Графика 7, Първи период, Съдържание на мнението

През втория период на наблюдение са показани следните резултати:



Графика 8, Втори период, Съдържание на мнението

Както показват графиките от двата периода, публикациите, съдържащи подбуждане към дискриминация, се увеличават през втория период.

Илюстративен пример за публикации с преобладаващи наситени емоции, които засилват вдъхването на омраза и враждебност към ромите по много екстремнен начин, е показан по-долу.

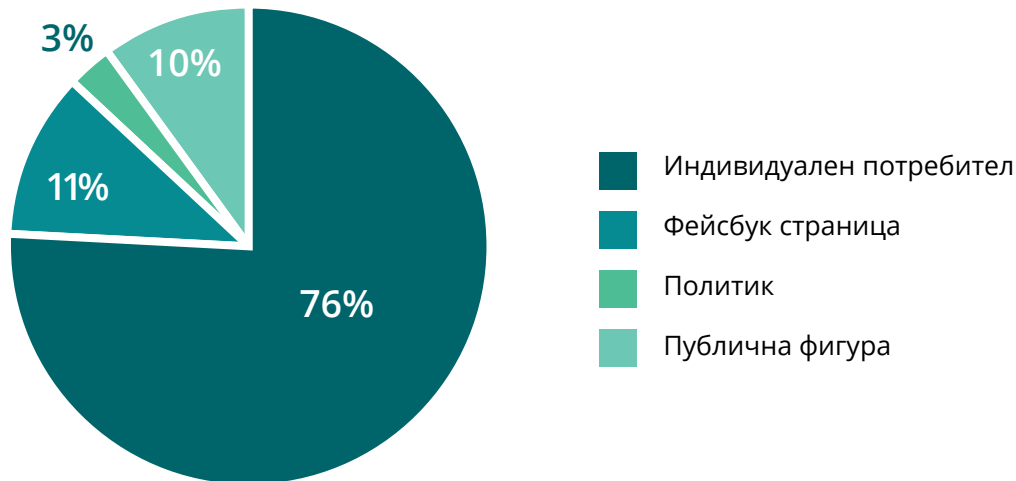
Връзка: <https://www.facebook.com/Sofia7dni/posts/3730015867079063>

В статията, споделена в този пост, четем: *„Колко време? Няма ли някой най-накрая да предприеме действия? Гражданите на столицата бушуват: Малки цигани нападат хората на автобусни спирки. | 7 Дни София”* (Пример от първия период на мониторинг)



4.3. АВТОРИ НА ПОСТОВЕТЕ

За целите на анализа са дефинирани четири типа автори: индивидуални потребители, Фейсбук страници, политици и общественици. Резултатите от първия и втория период на мониторинга са сравнително сходни. В около 76% от публикациите авторът е индивидуален потребител. В 11% от случаите постове са публикувани от Фейсбук страници, 10% от публикациите са създадени от публични личности и 3% са създадени от политици.

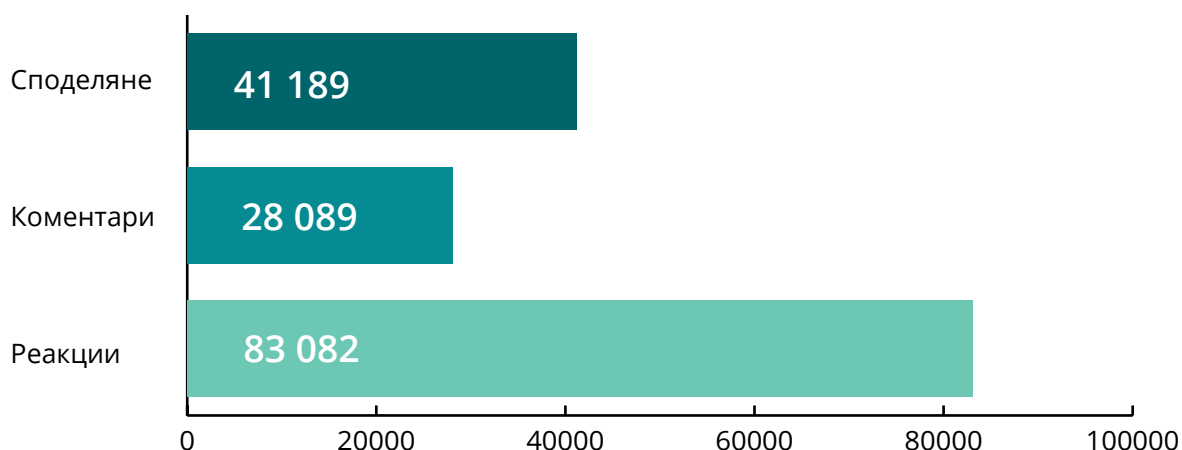


Графика 9, Данни за целия период на мониторинга, Авторите

Факт е, че нито политиците, нито обществените личности са станали по-активни в речта срещу ромите през периода на предизборната кампания. В един по-добър свят това можеше да означава, че те са станали по-внимателни, но тъжният факт е, че анти-ромските публикации във Фейсбук преди последните избори в България увеличиха интензивността си много преди изборите, така че това, че официалната кампания не промени положението, не може да се възприеме безкритично като положително.

Доколкото мониторите успяха да идентифицират дали публикацията е публикувана от реален потребител или неавтентична, резултатите показват следното: През първия период на наблюдение 84% от публикациите са създадени от реални потребители и 16% от неавтентични; през втория период 85% са създадени от реални потребители, а 15% от неавтентични.

Популярност на анализирани публикации, съдържащи анти-ромска реч:



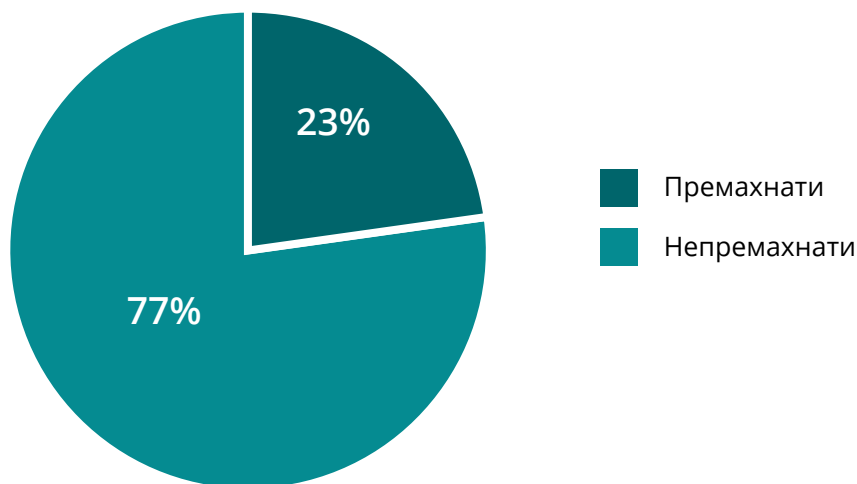
Графика 10, Първи период, Постове на индивидуални потребители

Както се вижда на графиката по-горе на анти-ромските постове на индивидуални потребители, идентифицирани през първия период, които са били 76 са получили общо 83 082 реакции под формата на харесвания, емотикони за любов, загриженост и ярост. Средно това е около 1093 реакции за всеки от публикациите. Публикациите получиха 28 089 коментара, което е средно около 369 коментара за всяко мнение. Те са били споделяни 41 189 пъти, което е средно около 542 акции за всяко мнение.

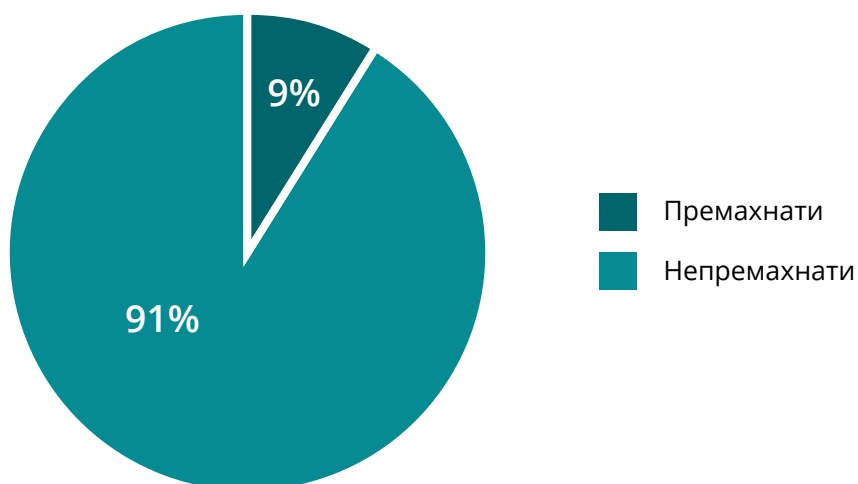
Горното води до извода, че темата „Роми“ е сред най-популярните в пространството на Фейсбук. Освен това, когато говорят за ромите в отрицателен аспект, потребителите на Фейсбук до голяма степен са готови да отговорят на подобни публикации чрез опциите, налични в социалната мрежа.

4.4. ПРЕМАХВАНЕ НА ДОКЛАДВАНО СЪДЪРЖАНИЕ

Данните за първия период на наблюдение показват, че 77% от отчетените публикации не са премахнати от Фейсбук. В отговор на представените доклади мониторите получиха съобщение, че тези публикации не нарушават стандартите на Общността. В 23% публикациите бяха премахнати. Прави впечатление, че Фейсбук премахва главно публикации, които профилира като „открит расизъм“ по време на мониторинга.



Графика 11, Първи период



Графика 12, Втори период

Докладът не предоставя информация за това колко време отнема на Фейсбук да премахне публикациите, за които се съобщава, че нарушават Стандартите на Общността, тъй като използваната методология не планира такъв анализ. Въпреки това може да се предостави неофициална информация въз основа на данни, събрани от мониторите. Според тези данни, в случаите, когато Фейсбук премахва

публикации, това обикновено отнема 24 часа. Уведомяването дали публикацията е премахната или не, обикновено се получава и от изпращача на доклада в рамките на 24 часа.

Информацията, събрана за степента на премахване, показва значителна липса на чувствителност към анти-ромската реч от ръководството на Фейсбук или липса на разбиране на конкретни думи и изрази на български език. Този извод може да се илюстрира със следния пример: Идентифициран пост със съдържание *„Всички мангали трябва да бъдат направени в сапун“*, беше премахнат едва след три докладвания, изпратени от двама различни потребители. Фейсбук е склонен да реагира повече на постове, съдържащи явен расизъм. Социалната мрежа не признава скрития „нов расизъм“, който има същите последици като явния расизъм. В редки случаи дори думи като *„мангал“* не се считат за анти-ромска реч и продължават да циркулират във Фейсбук, въпреки че са докладвани. В повечето случаи само много крещящи и остри обиди към ромите се считат за анти-ромска реч. Това са: *„мангусты“*, *„мръсни цигани“*, *„нискокултурни“*, *„примати“* и т.н. Често, когато се споделят расистки мнения, те също не се премахват от Фейсбук.

Видно е също, че нивото на отстраняване е намаляло по време на предизборната кампания. Всъщност през втория период на наблюдение нивото на премахване е изключително ниско. Така представените данни са тревожни. Те доказват, че голяма част от анти-ромската реч в най-популярната социална мрежа в света остава неразпозната. Възможни причини за това могат да бъдат търсени в спецификата на езиковата среда, типична за българския контекст; както и в твърде „тясното“ разбиране на понятието анти-ромската реч и какво се включва в него от една страна; и твърде „широкото“ разбиране относно свободата на словото – от друга. Ще представим по-подробен анализ за сблъсъка на двете концепции в Стандартите на Общността и извън нея, както и препоръки въз основа на настоящото проучване.

4.5. РАЗЛИКИ МЕЖДУ ПЪРВИТЕ И ВТОРИТЕ МОНИТОРИНГИ

Както се вижда от информацията, представена в доклада, анти-ромската реч е широко разпространена в обществото, което се отразява в изследваната социална мрежа. Това важи и за двата периода на изследване. Събраната информация обаче показва някои различия между първия и втория период на мониторинга, които от своя страна показват увеличаване на интензивността на анти-ромската реч по време на предизборната кампания във връзка с предстоящите избори.

Например делът на публикациите, идентифициращи анти-ромски изказвания, свързани с политиката, се е увеличил значително. Делът на публикациите, обсъждащи ромите като извършители на престъпления, също нараства с акцент върху престъпленията срещу изборителната система, като купуване на гласове. Горното също води до увеличаване на дела на публикациите, определени като открит расизъм. Увеличен през втория период е и делът на публикациите, определени със съдържание, подбуждащо към дискриминация. Освен това се наблюдава намаляване на дела на премахнатите публикации, съдържащи анти-ромска реч. Според авторите това се дължи на мобилизирането на потребители, които използват анти-ромска реч, които силно отчитат публикации на потребители, които биха докладвали своите публикации и по този начин постигат блокирането си.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ

ОБЩИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ № 1: Темата за „Ромите“ е много популярна в социалната мрежа както преди, така и по време на предизборната кампания. Тази тема в голяма степен предизвиква интерес сред потребителите, които активно реагират на подобни публикации. По време на предизборната кампания ромите са повече обвинявани в престъпления от обикновено.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ № 2: В постове относно ромите се наблюдава изразяване на отношение на нетърпимост и нетолерантност. Налагат се омраза и отхвърляне. Създават се отрицателни стереотипи за ромската общност. Ромите са представени като заплаха и тежест за обществото. Споделените статии показват плитък поглед върху ромската общност и причините, които поддържат ромите в това състояние. Иронията и подигравките съпътстват много публикации за ромите. Това води до задълбочаване на социалните разстояния между ромите и другите етнически групи в страната. Тези публикации също така увеличават риска от дискриминация спрямо ромите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ № 3: По време на изборите за ромите се говори значително повече в контекста на политически и наказателни въпроси - почти 10% повече, отколкото в периода преди предизборната кампания. Явният расизъм нараства с около 10-15% като съотношение в изявленията на потребителите на Фейсбук към ромите, и подбуждането към дискриминация остава основното съдържание с почти същата тенденция преди и по време на предизборната кампания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ № 4: Съществува силно чувство за безнаказаност сред потребителите на Фейсбук по отношение на анти-ромската реч, използвана в социалните медии. Много потребители не се срамуват открито да демонстрират омразата си към ромите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ № 5: Има забележима липса на чувствителност по темата „анти-ромска реч“ при мениджмънта на Фейсбук или липса на разбиране на думи и изрази, специфични за страната. Фейсбук реагира повече на публикации с явен расизъм през първия период на наблюдение. Постове, профилирани като „открит расизъм“ през втория период на наблюдение, бяха 75%. През този период не са премахнати 91% от всички докладвани публикации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ № 6: Фейсбук не признава скрития „нов расизъм“, който води до същите последици като явния расизъм. В редки случаи дори думи като „мангал“ не се считат за анти-ромска реч и продължават да циркулират във Фейсбук, въпреки

тяхното докладване. В повечето случаи само много груби обиди към ромите се считат за анти-ромска реч. Това са: “мангустни”, “цигани”, “мръсни”, “ниски”, “примати” и т.н. Често, когато се споделят расистки мнения, те също не се премахват от Фейсбук.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ № 7: Идентифицира се ниска степен на премахване на докладвани публикации, съдържащи анти-ромска реч. Забелязахме, че някои от публикациите, съдържащи анти-ромска реч, бяха премахнати от Фейсбук едва след второто или третото докладване от поне двама различни потребители.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ № 8: Българското законодателство не разглежда социалните мрежи като медийни продукти. Следователно публикациите в социалните мрежи, съдържащи нарушения, не се санкционират от институциите, регулиращи провеждането на избори в страната. Те се считат за израз на свободата на изразяване.

ПРЕПОРЪКИ ЗА ОТНОСНО СТАНДАРТИТЕ НА ОБЩНОСТТА

Фейсбук определя правилата си за разрешаване или недопускане на публикуване на определено съдържание по следния начин¹⁸: *“Ние разбираме значението на това, че Фейсбук е място, където хората се чувстват свободни да общуват, и ние приемаме сериозно нашата роля за поддържане на нашата услуга свободна от злоупотреби. Ето защо ние разработихме набор от Стандарти на Общността, които посочват какво е позволено и какво не е позволено във Фейсбук.”* Стандартите на Общността обаче първо трябва да се отчитат и приемат нормативните постулати за границите на свободата на словото и забраната за разпространение на дискриминационна реч. Те са определени като норми както на международно, така и на национално ниво. Ръководството на Фейсбук трябва да има предвид официално приетите разпоредби в областта на ограниченията на свободата на словото не само на международно ниво, но и на регионално ниво. Само по този начин платформата ще може да вземе предвид спецификата и особеностите на местния контекст в различни страни, континенти и региони на света. Някои регионални европейски законодателства, като *Европейската конвенция за защита правата на човека и основните свободи*¹⁹, третират въпроса за конфликта между правото на свобода на словото и правото на защита на равенството. В европейската конвенция съществува следната регулация:

Свобода на словото

Член 10 от ЕКПЧ:

1. Всеки има право на свобода на изразяването на мнения. Това право включва свободата да отстоява своето мнение, да получава и да разпространява информация

¹⁸ <https://www.facebook.com/communitystandards/>

¹⁹ https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf

и идеи без намеса на държавните власти и независимо от границите. Този член не забранява на държавите да въвеждат разрешителен режим за дейността на радио- и телевизионните компании и производителите на кинематографична продукция.

2. Ползването на тези свободи, доколкото е съпроводено със задължения и отговорности, може да бъде обусловено от процедури, условия, ограничения или санкции, които са предвидени от закона и са необходими в едно демократично общество в интерес на националната и обществената сигурност, териториалната цялост, за предотвратяване на безредици или на престъпления, за защитата на здравето и морала, както и на репутацията или на правата на другите, за предотвратяване на изтичането на секретна информация или за поддържане на авторитета и безпристрастността на правосъдието.

Член 17 от ЕКПЧ:

Никоя от разпоредбите на тази конвенция не може да се тълкува като предоставяща правото на някоя държава, група или лице да осъществява дейност или актове, имащи за цел потъпкването на правата и свободите, предвидени в тази конвенция, или ограничаването им в по-голяма степен от предвидената в конвенцията.“

Конвенцията определя границите при упражняването на свободата на словото до там, докъдето започва забраната за нарушаване и засягане на правата на други граждани; с други думи други граждани не може да бъдат унижавани и дискриминирани, нито омразата към етнически обособена група или население може да се насърчава публично. Ръководството на Фейсбук трябва да вземе предвид ситуациите, в които етническата принадлежност е спомената, когато се съобщава за престъпления именно през призмата на това нормативно ограничение на свободата на словото. Спешно е необходимо да се осъзнае, че споменаването на етническа принадлежност при публикуване на информация за извършване на престъпления води до стигматизация, несправедливо обобщение на общността по отрицателен начин и установяване на стереотипи. В този доклад сме профилирали такива публикации като прикрит, „нов“ расизъм. Постовете, които подчертават етническата принадлежност в контекста на извършени престъпления, са изключително опасни, защото обвиняват цяла етническа общност, внушавайки на аудиторията, че отговорността за незаконните действия не е лична, а обща.

Във връзка с това:

ПРЕПОРЪКА № 1: Препоръчваме ръководството на Фейсбук да обмисли въвеждането на допълнителна опция - „Споменаване на етническа принадлежност“, когато се публикува информация за престъпление и когато това не допринася за информацията в публикацията. Тази нова опция може да бъде добавена в секцията „Какъв вид омразна реч“, налична при избора на „омразна“ като възможен проблем в протокола за докладване на публикации.

Ръководството на Фейсбук трябва да преосмисли и предефинира разбирането си за ситуации, в които определени думи или расистки епитети звучат безобидно и не се квалифицират като анти-ромска реч. На езиково и културно ниво ръководството трябва да подобрява разбирането си за езика, културната изява и спецификата на местния контекст. В тази връзка:

ПРЕПОРЪКА № 2: Препоръчваме ръководството на Фейсбук да включва в своите екипи за наблюдение лица с български език като майчин език. По този начин тези лица биха могли да оценят автентично определени постове и да реагират по-адекватно на необходимостта анти-ромската реч да бъде разбрана и предотвратена, когато се докладва.

Ако такива лица вече са включени в екипа, тогава препоръчваме да се засили тяхната роля в процеса на оценка и преглед на публикации с български автор или дистрибутор. Аргумент за тази препоръка е, че самият Фейсбук е осъзнал до известна степен значението на спецификата на всяка културна и езикова среда за различните страни, в които социалната мрежа е използвана. В един от параграфите в Стандартите на Общността се споменава следното: *„Ние признаваме, че тези думи означават различни неща или засягат хората по различен начин в зависимост от техните общности, езици или личен опит“*. Това осъзнаване от ръководството обаче остава записано само в Стандартите на Общността, но на практика - не е приложено в българския контекст.

ПРЕПОРЪКА № 3: Препоръчваме ръководството на Фейсбук да посочва аргументи за своята оценка по отношение на доклади, съдържащи „анти-ромска реч“. Препоръчваме Фейсбук да повишава компетенциите на персонала, който се занимава с доклади за анти-ромска реч, приложими към различните форми на анти-ромски настроения. Фейсбук трябва да преосмисли критериите си за свобода на словото и да приведе своите граници в съответствие с тези, посочени от международните правни актове на европейско ниво при анализа на Стандартите на Общността. Фейсбук не трябва да позволява нарушаването на достойнството и честта на гражданите въз основа на етническа принадлежност, като позволява твърде много свобода на потребителите да изразяват мнение. Всъщност свободата на словото приключва там, където започват правата на недискриминация и равенство.

Международните правни актове, дори тези с универсален, а не регионален обхват, като Всеобщата декларация за правата на човека, дефинират това, както се посочва в член 29 (2): *„Всеки човек, при упражняването на своите права и свободи, е подчинен само на такива ограничения, установени със закон, изключително с цел да се осигури необходимото признаване и зачитане правата и свободите на другите и за удовлетворяване на справедливите изисквания на морала, обществения ред и общото благоденствие в едно демократично общество.“*

В този смисъл това, което е посочено в Стандартите на Общността: *„В някои случаи, ние допускаме съдържание с цел повишаване на обществената осведоменост, което иначе нарушава нашите Стандарти на Общността, ако*

има журналистическа стойност и е в обществен интерес. Правим това само след претегляне на стойността на обществения интерес спрямо риска от увреждане и преглед на стандартите за правата на човека, отразени в нашата корпоративна политика за правата на човека, за да направим тези оценки, на базата на резултатите от настоящото проучване оценяваме за недостатъчно приложено по отношение на решения, свързани с ограничаване на свободата на словото. Постигането на целта, заложена в Стандартите на Общността не трябва да се допуска с цената на етническото стереотипизиране и стигматизация.

ПРЕПОРЪКА № 4: Българският законодател да преосмисли и предефинира концепцията за “медии” и “медийен продукт”, особено в контекста на избори. Въпреки че Фейсбук не е включен в правните дефиниции на “медии” и “медийна услуга” в Изборния кодекс на Република България, той е продуктивно поле за агитация, влияние и манипулация на решенията на аудиторията си при упражняване на правото на глас.

Оказва се, че гласуването наистина може да бъде манипулирано чрез публикации, които тематично влияят на изборите и целят да игнорират една група граждани или да активират друга. В този смисъл, пренебрегването на социалната мрежа като място за изразяване на опити за манипулиране и влияние върху избирателния вот по закон е пропуск и не отчита последствията, които потребителите могат да причинят с публикациите си по време на избори. За да се гарантира упражняването на неманипулиран, а свободен по вътрешно убеждение и съвест вот, Фейсбук трябва да се разглежда като възможно поле за незаконни кампании и опити за влияние по време на избори. За тази цел законодателят трябва да преосмисли определението в § 1, точка 15 от Допълнителните разпоредби на Изборния кодекс на Република България и да възприеме легално като към платформа, приравнена към медиите.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: ПЪЛНА МЕТОДОЛОГИЯ

В инициативата по мониторинг взеха участие две групи - обучители и стажанти. Преди началото на мониторинга групата обучавани премина онлайн обучение по специална методология, създадена за целите на обучението. Обучението е извършено от експерти от **EQUALITY LABS**.

EQUALITY LABS²⁰ е организация за граждански права в САЩ, която се фокусира върху изграждането на прогресивна власт чрез обществени изследвания, културна и политическа организация, популярно образование и цифрова сигурност за борба с потисничеството на кастите, причинени от апартейд, ислямфобия, бяло надмощие и религиозна нетърпимост.

Експерти от **EQUALITY LABS** споделиха опит от своите практики в борбата с различни форми на расизъм и дискриминация. Те запознаха обучаваните с конкретни технически методи и средства за справяне с анти-ромската реч, разпространена в социалната платформа Фейсбук.

За обучаваните: Обучените монитори са млади адвокати - завършили или вече работещи, които са част от програмата **Правен инкубатор**²¹. Програмата Правен инкубатор е създадена от американския адвокат Фред Рууни. Тази програма има за цел да създаде обединена мрежа от млади адвокати, които предоставят правна помощ на уязвими групи в обществото, като ромите. Програмата е част от дейностите на нестопанска организация - „Инициатива за равни възможности”²². Младите юристи бяха отличен ресурс за наблюдение и събиране на информация и най-вече идентифициране на речта на омразата срещу ромите.

За методите и методологията на проекта: Програмата за обучение отнема приблизително 24 астрономически часа. Тя се разделя на сесии в рамките на 6 дни, всеки с продължителност 3 астрономически часове. Първата част от обучението на екипа, извършил настоящото проучване, се проведе в периода 17 - 22 октомври 2020 г., а срещите се проведоха онлайн - чрез програмата Zoom. Въвеждащото обучение запозна бъдещите монитори²³ с определенията на речта на омразата в международните разпоредби. Обучителите се поставиха на бъдещите монитори задачата да обобщат определенията на речта на омразата или други явления, близки до тази концепция - както е регламентирано и разбрано от българското законодателство. Обучаваните обобщиха практиката на институциите, компетентни да предотвратяват и санкционират речта на омразата въз основа на етническа принадлежност. Под формата на презентации на Power Point, обучителите от

20 <https://www.equalitylabs.org/>

21 <https://www.facebook.com/lawincubator>

22 <https://www.equalopportunities.eu/bg/>

23 Под „монитори“ трябва да се разбират онези, които са участвали в мониторинга чрез наблюдение, докладване и регистриране на публикации, съдържащи реч на омразата срещу ромите.

Equality Labs запознаха мониторите с термините „дезинформация“ и „фалшиви новини“²⁴, тъй като чрез фалшиви новини и дезинформация по най-лесния и популистски начин анти-ромските настроения достигат до възможно най-голямата аудитория и привличат вниманието със своята непретенциозност и плиткост на информацията. За широк кръг потребители информацията става лесно смилаема, засяга и провокира, безпрепятствено изпълнявайки единствената си цел - да генерира враждебност и да насърчава дискриминацията срещу ромите. Фалшивите новини и дезинформация се оказаха често използван подход за стигматизиране на ромската общност както и изключително опасен и вреден за обществото.

За стила на работа: Обучението ни запозна с методите на работа, необходими за събиране на информация и проследяване на анти-ромски изявления в публичното пространство. Беше представена специална платформа, която служи като търсачка със специфични критерии за определен тип информация, която трябва да бъде идентифицирана в социалните мрежи. Платформата **CrowdTangle**²⁴ се превърна в основен инструмент за намиране на публикации, съдържащи анти-ромска реч на омразата. Чрез ключови думи, време за публикуване, местоположение на публикацията и категорията на акаунта, създаде или споделил публикацията; мониторите бяха обучени да намират лесно актуални публикации с расистко съдържание. Оказа се, че Платформата има редица предимства пред традиционно известното търсене на ключови думи в търсачките за социални медии. Тя не само намира публикациите, но и обобщава тенденциите на тяхното възникване, представя диаграма, илюстрираща тенденциите на разпространение на определен тип публикации и предоставя възможност за създаване и поддържане на списък с профили, които считаме за основни генератори на анти-ромско съдържание. Платформата също така изпраща ежедневно информация за нови публикации със съответно съдържание на лични имейл адреси. По този начин, чрез CrowdTangle, мониторите могат да търсят, намират и събират информация за анти-ромското съдържание ежедневно.

По предложение на Equality Labs идентифицираните публикации бяха структурно регистрирани, описани и поставени в **електронна таблица на Google**²⁵. Информацията за тях беше описана и маркирана в отделни колони според зададените критерии. Тези критерии изясняват различни аспекти на съдържанието на публикацията. Сред зададените критерии обучителите бяха включили:

1. Връзка към публикацията;
2. Връзка към акаунта, от който произхожда тази публикация;
3. Име на акаунта;
4. Основни части от публикацията, заедно с превода им на английски;
5. Екранна снимка на публикацията;
6. Специална колона за маркиране на възможни хаштагове - ако има такива;

²⁴ <https://www.crowdtangle.com/>

²⁵ https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hQSS3bd7QYRbBzlw6NMg8jKjslrU1TPKOIS2jXUijQE/edit?fbclid=IwAR3PffHRg68iGh3aijW_1NeFSVjoA66z-xT85v1szNZ1H-m2iRMMKMoHojk#gid=385832520

7. Специална колона за видеоклип, изтеглен от Фейсбук, в случай че той също присъства в публикацията;

8. Място за маркиране на **архивирането на публикацията** - чрез поставяне на връзка, която води до архивирания пост - това беше направено за всяка публикация в **специална платформа** с интернет адрес www.archive.ph.²⁶ Това се оказва изключително полезен и практичен подход за дългосрочно съхранение на информация, особено в случаите, когато след докладване във Фейсбук публикацията биваше премахната и достъпът до нея на социалната платформа беше невъзможен;

9. Графа, в която мониторите отбелязват дали са докладвали публикацията във Фейсбук. Докладването дава възможност на докладчика да посочи какъв проблем вижда в съответната публикация и критериите, според които той не отговаря на Стандартите на Общността. Сред възможните критерии, Фейсбук предлага „Реч на омразата“ и сред възможните основания за реч на омразата предлага „Раса или етническа принадлежност“. Посочването на тези категории е достатъчно, за да може мониторът да попълни правилно формуляра за докладване и да изпрати сигнал до социалната платформа.

10. Резултатът от докладването се попълваше в отделна колона на таблицата, след като ръководството уведоми **дали публикацията е премахната или не** чрез индивидуално уведомление в профила на всеки монитор;

11. В друга колона се описваше причината за съответния резултат с възможни две стандартни причини, определени според Стандартите на Общността - противоречат или не противоречат на стандартите;

12. В предпоследната колона мониторите имаха възможността да споделят накратко своите виждания за публикацията. За тази цел те биха могли да коментират както съдържанието ѝ, нейното влияние и разпространение. Освен това те биха могли да посочат в своето мнение какво прави публикацията несъответстваща на Стандартите на Общността;

Този метод се оказва практичен и удобен за монитори. Чрез него всички участници имаха достъп до необходимата информация в реално време.

В допълнение към CrowdTangle, мониторите биха могли да търсят дискриминационен материал по познатия традиционен начин - чрез търсачката на социалните мрежи, използвайки ключови думи, примери за които бяха споменати по-горе.

Във втория етап на обучението мониторите имаха възможността да чуят и научат за последния модул от концепцията на проекта - „Застъпничество“. Това беше от решаващо значение за планираните резултати от това начинание. Мониторите научиха за нейното определение, инструменти и цели и се ангажираха да го направят. В допълнение към мониторинга, застъпничеството включва дейности, насочени към органите за равенство и компанията Фейсбук. Дейностите по застъпничество включват отправяне на препоръки.

26 <https://archive.ph/>

АНТИ-РОМСКАТА РЕЧ ВЪВ ФЕЙСБУК
ПРЕДИ ИЗБОРИ И ПО ВРЕМЕ НА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ

Анализ: Случаят „България“

2021

© Авторы: Диян Данков, Здравко Андонов

© Издател: Сдружение “Инициатива за равни възможности”

Дизайн: KAYA Productions

ISBN: 978-619-92159-2-0
ISBN: 978-619-92159-3-7 (pdf)

