



CSD

ЦЕНТЪР ЗА  
ИЗСЛЕДВАНЕ НА  
ДЕМОКРАЦИЯТА



Roma-Lom  
foundation

ARC FUND



# Медийни и онлайн наративи, фалшиви новини и тенденции за дезинформация, засягащи ромите в България



Проектът е съфинансиран по програма  
„Права, равенство и гражданство“ (2014-2020)  
на Европейския съюз.

Настоящият доклад разглежда враждебните взаимоотношения между онлайн медиите и ромите през призмата на фалшивите новини и дезинформацията. Изследването анализира данни, получени както чрез анализ на медийно онлайн съдържание, така и от проведени фокус групи с ромски лидери, активисти, здравни медиатори и младежи. Докладът е разработен в рамките на инициативата „ГРИЖА ЗА ИСТИНАТА: Преодоляване на антиджипсизма чрез овластяване на ромите за противодействие на дезинформацията и фалшивите новини в България“, координирана от Фондация С.Е.Г.А., в партньорството с Центъра за изследване на демокрацията, Фондация „Рома – Лом“ и Фондация „Приложни изследвания и комуникации“.

Този доклад е съфинансиран от програма „Права, равенство и гражданство“ (2014-2020) на Европейския съюз. Съдържанието на доклада представя гледната точка на неговите автори, които единствени носят отговорност за него. Европейската комисия не отговаря за начина, по който може да бъде използвана съдържащата се в него информация.

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>ВЪВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>Контекст</b> .....	4
<b>Методологическа и аналитична рамка</b> .....	5
<b>Понятия и определения</b> .....	6
<b>Антиджипсизъм</b> .....	7
<b>Медийна враждебност</b> .....	7
<b>Реч на омразата</b> .....	8
<b>Фалшиви новини и дезинформация</b> .....	8
<b>I. РЕЗУЛТАТИ ОТ КАБИНЕТНОТО ПРОУЧВАНЕ</b> .....	9
<b>1. Онлайн наблюдение на каналите за разпространение на антиромска медийна и онлайн враждебност</b> .....	9
<b>1.1. Подбрани канали за наблюдение на онлайн и медийната антиромска враждебност</b> ... 10	
<b>1.2. Специфични подходи при разпространението на антиромска дезинформация</b> ..... 17	
<b>2. ДИСКУРСИВЕН АНАЛИЗ НА АНТИРОМСКИТЕ НАРАТИВИ, МИТОВЕ, ОБРАЗИ</b> ..... 21	
<b>2.1. Наратив: „Ромите са престъпници и заслужават строги наказания“</b> ..... 21	
<b>2.2. Наратив: „Ромите заслужават да бъдат изключени от обществото, тъй като не могат да се вместят в социалните норми на обществената порядъчност“</b> ..... 23	
<b>2.3. Наратив: „Ромите са морално негодни да бъдат български граждани“</b> ..... 25	
<b>2.4. Наратив: „Ромите са лоши и от това страдат българите“</b> ..... 27	
<b>3. Изводи от проведеното кабинетно проучване</b> ..... 28	
<b>II. РЕЗУЛТАТИ ОТ ФОКУС ГРУПИТЕ</b> ..... 29	
<b>1. Основни информационни канали, използвани от ромските общности</b> ..... 30	
<b>1.1. Социалните мрежи и Фейсбук</b> ..... 30	
<b>1.2. Национални телевизии</b> ..... 31	
<b>1.3. Аналитични и признати източници</b> ..... 32	
<b>1.4. Здравните медиатори като най-тачен източник на информация</b> ..... 33	
<b>2. Фалшивите новини и дезинформацията през перспективата на ромските общности</b> ..... 34	
<b>2.1. Разбирания за фалшиви новини и дезинформация сред ромите</b> ..... 35	
<b>2.2. Разлики между фалшиви новини и дезинформация</b> ..... 36	

<b>3. Видове дезинформация и фалшиви новини, засягащи ромските общности .....</b>	<b>37</b>
<b>4. Успешни фалшиви новини и дезинформационни кампании сред ромските общности – какво включват и как да преборим влиянието им? .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1. „Няма коронавирус!“ – за недоверието към властите и надмощието на личните преживявания .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2. „Националната стратегия за детето се приема, за да може децата да бъдат осиновявани от гей двойки в Норвегия“ – емоционално заредени теми и ирационални страхове .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3. „Но пък беше за добро“ – може ли фалшивата новина да е положително явление? .....</b>	<b>43</b>
<b>5. Медийни подходи към разпространението на дезинформация относно ромските общности, които достигат до самите тях .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1. Етнизацията на проблемите .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2. Целенасочено подвеждане на аудиторията от страна на завладените медии .....</b>	<b>46</b>
<b>5.3. Сензационализъм, базиран на установени предразсъдъци .....</b>	<b>47</b>
<b>5.4. Умишлено лишаване на ромските представители от техните гласове .....</b>	<b>48</b>
<b>6. Емоционално заредени аспекти на антиджипсизма – дискриминацията в реалния живот и медийната враждебност като интернализирани фактори за себевъзприятието на ромските общности .....</b>	<b>48</b>
<b>6.1. Директен антиджипсизъм и прикрити микроагресии .....</b>	<b>48</b>
<b>6.2. Дебатът относно интеграцията – междугрупово напрежение сред ромите .....</b>	<b>50</b>
<b>7. Изводи от проведените фокус групи .....</b>	<b>52</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ .....</b>	<b>53</b>
<b>Библиография .....</b>	<b>57</b>

## ВЪВЕДЕНИЕ

### Контекст

Проблемът със системната дискриминация на ромското малцинство в България е многократно отчитан при опитите за промяна на политическите подходи и на регулативната рамка за интеграция и равнопоставяне на етносите. Ромската общност е постоянен обект на системно изключване и е подлагана на всекидневни актове на насилие, мотивирани от етническа омраза (Council of Europe, 2020:11). Расисткият характер на обществените и политическите дискурси в България често се подлага на критика от страна на Европейската комисия. Расизмът и нетолерантността са определяни като един от основните двигатели на непрекъснатите антиромски нагласи в страната (Council of Europe, 2014:15-16). Тази негативна тенденция се потвърждава и в доклада на Комисаря по правата на човека към Съвета на Европа след посещението ѝ в България през ноември 2019 г., като е отчетен високият брой престъпления от омраза и честите прояви на реч на омразата, насочена най-вече към ромската общност (Council of Europe, 2020:4). Предишно изследване на Центъра за изследване на демокрацията (Центъра) и Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ (Фондация ПИК)<sup>1</sup> показва не само че речта на омразата и враждебността към ромите е най-популярната и общоприетата форма на изключването им от обществения и гражданския живот, но и че именно към тази малцинствена група се проявяват най-високите нива на предразсъдъци от младежи в социалните мрежи.

Речта на омразата се е установила като постоянстваща част от ежедневието на българските потребители на медийно съдържание. Среща се както в масовите медийни канали, така и в социалните мрежи (Даскалова, 2015:2). Речта на омразата е нормализирана чрез честата употреба от потребителите на социалните мрежи, политическите коментатори, експерти и дори уважавани и смятани за безпристрастни журналисти и водещи на новини (Даскалова, 2015:2). Предишни изследвания показват, че новинарските дискурси в традиционните печатни и телевизионни медии поддържат и затвърждават тенденцията по структурно изключване на ромското малцинство (Baňar, 2018).

По-детайлен анализ на медийното съдържание показва, че ромите са категоризирани и представяни главно в негативна светлина в българските медии (Инджов, 2012). Медийният фокус в печатните периодични издания е изградил образа на ромите в България около представата за „другия“, която се осланя на митове за ромската престъпност, за вродената примитивна природа на ромите, на твърдението, че ромите източват националните и европейските ресурси и на „демонизацията“ на определени членове на ромското малцинство (Инджов, 2012:25-30). Ромите неотклонно остават „в светлината на прожекторите“ на медийното внимание, въпреки включването на считаната за по-сериозна (през последното десетилетие) заплаха в лицето на бежанците (Спасов, 2017:13). Така ромите остават най-негативно представяната малцинствена група в България (Спасов, 2017:13).

---

<sup>1</sup> Център за изследване на демокрацията, [Как крайнодесните послания достигат и влияят на българските младежи](#), 2020. Докладът е базиран на данни, събрани чрез кабинетно проучване, количествен анализ (чрез детайлен въпросник) и качествен анализ (чрез фокус групи) на тема устойчивостта на младежите срещу крайнодесни екстремистки съобщения онлайн.

Идентифицираните негативни медийни тенденции (обвързани с дискриминационни нагласи и практики) в представянето на ромското малцинство в България са съчетани и с изключително ниска нива на докладване на случаи на дискриминация<sup>2</sup> от страна на българските роми (EU-MIDIS II:29). Статистическите данни сочат, че е малко вероятно ромите в България да докладват за случаи, в които са станали жертва на дискриминация (EU-MIDIS II:49). От една страна, тази тенденция може да се дължи на възприятието на ромите, че „нищо не би могло да се случи или да се промени в резултат на докладването на случай на дискриминация“<sup>3</sup>. Това би било белег за системно недоверие в изградените в България практики по социална солидарност или уважение към човешките и гражданските права. От друга страна, тази тенденция показва, че в България има структурно и правно неразбиране относно дефиницията и преследването на престъпленията от омраза (European Union Agency for Fundamental Rights, 2016).

Този резултат би могъл да означава още, че самите роми трябва да бъдат допълнително образовани да разпознават и да се противопоставят на дискриминацията и враждебните медийни и онлайн практики, насочени срещу етническите малцинства в България. Целта на инициативата „ГРИЖА ЗА ИСТИНАТА“ е да адресира тази конкретна цел чрез обучения на ключовите участници на промяната: активисти и медиатори от ромските общности, застъпници и образователни специалисти. Повишаването на осведомеността и овластяването на ромите са основополагащи за постигането на по-широкия структурен процес за противопоставяне на дискриминацията и антиромските настроения.

Този доклад разглежда връзката между враждебната медийна среда и ромските общности в България. Акцентът е поставен върху възприятието на ромските общности за реалното влияние, което медийните и онлайн наративи оказват върху техния живот. Докладът съдържа три смислови секции. Първо, преглед на литературата очертава основните концепции и дефиниции, през които се анализира антиромската медийна враждебност в България. Второ, резултатите от кабинетно проучване представят основните проявления на антиджипсизма в българските медии – канали, подходи и наративи. Трето, анализът на данните от проведени фокус групи с представители на ромските общности в България извежда основните уроци, които сме научили за влиянето на фалшивите новини и дезинформацията върху представите на ромите и върху техните нагласи към автосегрегацията и интеграцията.

## Методологическа и аналитична рамка

Една от задачите на доклада е да идентифицира и изследва най-важните канали и наративи за разпространение на антиромската враждебност в традиционните медии и социални мрежи в България. Представени са и начините, по които антиромската враждебност достига до ромските общности, и влиянието ѝ върху тях. Докладът предоставя анализ на качествени данни, събрани на два етапа. Първият етап се състои от кабинетно проучване, чиято цел е да идентифицира най-важните онлайн и медийни канали за разпространение на антиромска враждебност и наративите, които я

<sup>2</sup> Само 19% от българските роми докладват за преживяна дискриминация, базирана на етнически произход. Сравнението с други държави показва, че това е най-ниският процент, отчетен в ЕС, докато най-много случаи се докладват в Португалия (61%), Гърция (41%) и Хърватия (42%).

<sup>3</sup> 66% от българските роми използват този аргумент като обяснение за недокладването на случаи на дискриминация при кандидатстване за работа (EU-MIDIS II:49).

популяризиран. Вторият етап от изследването включва дискусии във фокус групи с представители на ромските общности и цели да отчете влиянието на антиромските медийни и онлайн наративи и послания върху самите ромски общности.

В периода юли – август 2020 г. са проведени 11 фокус групи с представители на ромските общности от 10 различни населени места в България (Лом, Монтана, Септемврийци, Нови пазар, Пловдив, Сливен, Ямбол, Видин, София и Разлог). Сред респондентите са активисти, ромски медиатори, ромски лидери, ромски младежи, ученици от смесени и сегрегирани училища и обучители с различен профил, отразяващ разнообразието на ромските общности по признаците произход, статус, етнокултурна и религиозна принадлежност, нива на образование, пол, възраст, самоидентификация, език, доходи и различна степен на включеност в микро- и макроикономическите процеси в страната. Всички фокус групи са проведени онлайн, за да отговорят на наложените противоепидемични мерки във връзка с COVID-19. Дискусиите са с продължителност между 60 и 120 минути и с различен брой респонденти – между 4 и 11. Общо 80 респонденти участват във фокус групите по проекта ГРИЖА ЗА ИСТИНАТА.

Качественият анализ, който следва в рамките на този доклад, цели да отговори на три основни изследователски въпроса:

- 1. Кои са основните характеристики на ефективните канали за антиромска дезинформация?**
  - 1.1. Има ли различен тип проявления на антиромските нагласи в медиите, зависещи от каналите за разпространение на враждебни наративи?
  - 1.2. Кои канали и форми на антиромска дезинформация достигат и до представителите на ромската общност и как се възприемат?
- 2. Какво е влиянието на антиромските наративи върху ромските общности?**
  - 2.1. Как се конструират негативните наративи и какви са най-разпространените чрез тях теми, митове и медийни образи, които се използват за установяването на антиромски обществени нагласи и лични предразсъдъци?
  - 2.2. Кои компоненти на враждебните наративи достигат ефективно и до ромските общности?
  - 2.3. Как се създават и как влияят „типично ромските“ медийни теми, проблеми, митове и образи върху нагласите, емоциите и възприятията на самите роми?
- 3. Каква е връзката между антиромската дезинформация и нагласите на ромските общности към интеграцията и автосегрегацията?**
  - 3.2. Как е представен процесът на интеграция през призмата на антиромските наративи, основани на дезинформация и фалшиви новини?
  - 3.3. Какво е влиянието на антиромския медиен език върху възприятията на ромската общност за мнозинството?
  - 3.4. Как представителите на ромските общности разбират процесите на интеграция, с особен акцент върху представите им за собствената им роля в процеса на интеграция?
  - 3.5. Каква е връзката между медийния образ на процесите на интеграция и практиките на автосегрегация (вътрешноромски стереотипи и поведенчески модели) в ромските общности?

## Понятия и определения

Качественото изследване анализира основните елементи и характеристики на разпространяваната от медиите антиромска враждебност в България. Към темата е подхотдено през рамката на структурния



антиджипсизъм. Той се състои не само от индивидуалните прояви на предразсъдъци, но включва също и институционализираните и/или скритите вътрешни разбирания за малоценността на ромите в сравнение с етническите българи. Тази аналитична рамка е въведена чрез основните определения на ключовите концепции и понятия. Те са идентифицирани чрез преглед на литературата около социологическите концепции за „враждебност“ и антиджипсизъм, като терминологията е адаптирана към българския контекст. Използвани са пет основни определения и понятия: антиджипсизъм, медийна враждебност, реч на омразата, фалшиви новини и дезинформация.

### Антиджипсизъм

Докладът използва работното определение за антиджипсизъм, разработено от Алианса срещу антиджипсизъм, който дефинира понятието като „исторически конструиран, постоянен комплекс от обичаен расизъм срещу социални групи, идентифицирани под стигмата „циганин“ или други свързани термини, и включва: 1) хомогенизирано и същностно възприемане и описание на тези групи; 2) приписването на специфични характеристики на тези групи; 3) дискриминиращи социални структури и насилствени практики, които възникват на основата на това, водят като резултат до унизяващо и изключващо поведение и възпроизвеждат структурни препятствия<sup>4</sup>“ (Alliance Against Antigypsyism, 2017:5).

Проявленията на антиджипсизъм включват неизчерпателно: престъпления от омраза, насилие, основано на етническа принадлежност, реч на омразата, както и по-прикрити практики на използване на обидни термини, груб език и стигматизиращи действия. Антиджипсизмът не е изцяло личен предразсъдък. Това е системно проявяваща се взаимозависимост между институционалната изключеност и всекидневните практики, които я съпътстват, като по този начин я легитимират и нормализират в ежедневието и същевременно ѝ осигуряват трайно място в обществените нагласи.

### Медийна враждебност

Етническата враждебност традиционно се дефинира по линията на икономическо, културно и морално съревнование между различни групи. Например, Tolsma я дефинира като „набор от негативно оценени реакции, било то когнитивни (мисли), емоционални (чувства) или поведенчески (действия) реакции спрямо членове на смятани за различни етнически групи“<sup>5</sup> (Tolsma, 2009:13).

Използвайки гореспоменатите определения за антиджипсизъм и етническа враждебност, както и техните проявления в институционалните структури и индивидуалните схващания, това изследване определя медийната враждебност като налагането на негативни наративи, основани на враждебни митове и образи на ромите. Медийната враждебност е един от избраните за наблюдение компоненти на антиджипсизма, защото служи за съхранението и пресъздаването на етническата враждебност. Антиромската природа на медиите в България превръща в „нормалност“ установените практики по етническо изключване, дискриминация и предразсъдъци към ромите, чрез създаване и акцентирание върху по-фините (и по-грубите) междугрупови различия при мнозинството и малцинството. Враждебните медийни наративи потвърждават враждебните всекидневни настроения и ги свързват във всеобхватна идеология на етническо различие. Медийната враждебност използва класическия

<sup>4</sup> Официален превод на понятието, разработен от Алианса против антиджипсизма.

<sup>5</sup> Неофициален превод.



наратив „ние срещу тях“, за да дефинира и зададе отношенията между ромското малцинство и мнозинството от етническите българи. Двете съпоставяни групи са обрисувани в екстремни крайности – едните са изцяло лоши, а другите – изцяло добри.

Медийна враждебност спрямо ромите е публичното разпространение на реч на омразата и на фалшиви новини, насочени към ромското малцинство, които водят до цялостна картина на дезинформация, както сред мнозинството, така и сред малцинствените групи. Медийната враждебност включва и по-прикрити проявления на предразсъдъци (Tolsma, 2009:148) и системен антиджипсизъм като деградация, осмиване и обиден език, които биха могли да бъдат представени като нормални, за да служат за налагането на етнически различия и нетолерантност.

### Реч на омразата

Речта на омразата е приета за един от основните елементи на враждебност и системно изключване и като такава е инкорпорирана в правните рамки на повечето западни държави (Baider and Kopitowska, 2018:1). Най-общоприетото определение на реч на омразата, което се използва за анализирането на този феномен в практиката, е на Съвета на Европа и дефинира понятието като „всички изразни форми, разпространяващи, подбуждащи към, улесняващи или оправдаващи расовата ненавист, ксенофобията и антисемитизма или други форми на ненавист, основани на нетолерантност, включително: нетолерантност, афиширана като агресивен национализъм и етноцентризъм, дискриминация и враждебност срещу малцинства, преселници и хора с имигрантски произход“ (Съвет на Европа, 1997: Rec. No. R97).

При определянето на речта на омразата и идентифицирането на проявленията ѝ, трябва също да имаме предвид и спецификите на контекста на този феномен в различните държави – членки на Европейския Съюз (ЕС). Поради универсалната природа на омразата, която е „използвана като инструмент за консолидиране на вътрешногруповото сближаване/обединение и повишаване на отвращението/дистанцията срещу различни други социални групи, независимо от тяхната численост“<sup>6</sup> (Baider and Kopitowska, 2018:2), настоящото изследване разглежда антиромската враждебност като специфично проявление на реч на омразата, което принадлежи към всекидневното говорене и разпространение на антиджипсизма.

### Фалшиви новини и дезинформация

Като сравнително нов термин, понятието „фалшиви новини“ е контекстуално и аналитично дефинирано с оглед на конкретни изследователски рамки. До момента няма доминиращо определение за фалшиви новини в академичната теория. Типологически анализ на понятията, използвани в литературата предлага Tandoc Jr. (et al., 2017). Той идентифицира разнообразни видове и дефиниции за „фалшива новина“, които показват различните измерения на фалшивите новини на практика. Проявленията на „фалшивите новини“ варират от новинарска сатира до целенасочено заблуждаване на публиката чрез измислица (Tandoc Jr. et al., 2017).

---

<sup>6</sup> Неофициален превод.

За целите на настоящото изследване, фалшивите новини са дефинирани през призмата на дезинформацията. Изхождайки от дефиницията на Wardle за дезинформацията като „умишлено създаване и разпространяване на информация, за която се знае, че е невярна<sup>7</sup>“ (Wardle, 2017), можем да дефинираме „фалшивите новини“ по начин, който взема предвид специфичните контекстуални фактори, свързани с институционалното разпространение и легитимиране на антиджипсизма в България. С цел да се запази чувствителността на понятието към темата за етническа дискриминация и предвид спецификите на разпространението на крайнодесни наративи сред младите хора в България в социалните мрежи<sup>8</sup>, настоящият доклад работи със своя собствена дефиниция на „фалшиви новини“. За фалшива новина се приема всяка публично разпространена подвеждаща информация, която подхранва и същевременно е подхранвана от съществуващи социални и политически предразсъдъци. Чрез премахването на 1) универсалния характер (Tandoc Jr et al., 20187) на използваните до момента определения за фалшиви новини и дезинформация; и 2) на условието да бъдат произведени от легитимни/официални източници за разпространение на информация, настоящото изследване разширява обхвата на „фалшивите новини“ до всяка публично достъпна, заблуждаваща и идентифицирана като поне частично неистинна информация.

Тази дефиниция позволява като „фалшива новина“ да бъде категоризирана всяка невярна информация, разпространена умишлено или поради небрежност от медиите или от потребителите на социалните мрежи в онлайн пространството.

В настоящия доклад са изследвани спецификите, проявленията и каналите за разпространение на речта на омразата, фалшивите новини и дезинформацията като основен елемент на антиромската медийна враждебност.

## I. РЕЗУЛТАТИ ОТ КАБИНЕТНОТО ПРОУЧВАНЕ

Кабинетното проучване относно антиромската медийна враждебност в България се състои от два основни етапа: 1) онлайн наблюдение на най-отчетливите канали и подходи за разпространение на антиромска дезинформация и фалшиви новини; и 2) дискурсивен анализ на медийните материали и онлайн публикации.

### 1. Онлайн наблюдение на каналите за разпространение на антиромска медийна и онлайн враждебност

Въз основа на аналитичния опит на Центъра за изследване на демокрацията, основан на онлайн наблюдения в рамките на предишни изследвания, е направен анализ на проявленията и разпространението на българските антиромски враждебни наративи онлайн. Основната цел е да се открият и анализират проявленията на тези наративи в интернет и в медиите, както и да се идентифицират конкретните тенденции при разпространението на съобщения, послания и комуникационни форми. Специален фокус е поставен върху каналите за разпространение на

<sup>7</sup> Неофициален превод.

<sup>8</sup> Установено от резултатите на изследване на Центъра за изследване на демокрацията (Центъра) и Фондация ПИК по време на проекта YouthRightOn.

враждебни антиромски наративи и основните елементи на най-популярните теми, митове и медийни образи на ромите в България.

### 1.1. Подбрани канали за наблюдение на онлайн и медийната антиромска враждебност

Проучените новини обхващат периода 2010 – 2020 г., а наблюдаваните онлайн медийните канали са подбрани според следните критерии:

- 1) Популярност – платформата [Similarweb](#) публикува месечна класация на най-посещаваните интернет страници в България, чрез която са избрани най-популярните социални мрежи и новинарски уебсайтове сред аудиторията онлайн.
- 2) Разнообразие на форматите – избраните платформи предоставят разнообразна селекция от медийни формати (текст, видео и изображения), както и различно информативно (новини и статии) и развлекателно съдържание (сатирични предавания и „миймове“).
- 3) Репутация на източниците – включени са новинарски страници с добра репутация на журналистиката, както и други, известни със сензационното и често подвеждащото си съдържание.
- 4) Ниво на агресивност на пропагандираните антиромски възгледи – подбраните източници включват новини, които биха могли да бъдат категоризирани като „сдържани и обективни“, както и някои Фейсбук групи и местни медийни канали, проучени единствено заради по-крайни си виждания спрямо ромите.

Обект на наблюдението са каналите Фейсбук, Blitz.bg, 24chasa.bg, NovaTV, plovdiv24.bg, rodopi24.com и zapernik.com.

**Фейсбук** е избран за най-популярната платформа за обмен на информация и онлайн комуникация в България според класирането на Similarweb за май 2020 г. (вж. Фигура 1).

**Фигура 1. Най-разпространени уебстраници в България, май 2020 г.**

Rank	Website	Category	Change
1	google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=
2	facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=
3	youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=
4	google.bg	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=
5	abv.bg	News and Media	=
6	blitz.bg	News and Media	=

Източник: [Similarweb](#).

Анализът на антиромското съдържанието във Фейсбук откроява някои специфични канали и ключови участници в разпространението на антиромски наративи. Такива са радикални групи и форуми, групи

и форуми с развлекателна насоченост, както и Фейсбук страниците на политически партии и личности. Анализираното съдържание включва оригинални постове, споделени онлайн статии и коментари от потребители.

**Blitz.bg** е единствената уебстраница в категорията „Новини и медии“ в топ 10 на най-популярните уебстраници в България<sup>9</sup> (вж. Фигура 1). Тя е пример за новинарска уебстраница с лоша репутация, тъй като е известна с практиките си по изопачаване и разпространение на неверни сведения (Спасов, 2017). Като уебстраница с новини с информативно съдържание, единиците на анализ, открити в БЛИЦ, са новинарски статии в текстова форма, както и прилежащите изображения, които визуализират наративите.

**24chasa.bg** е първият „много уважаван“ медиен източник, който присъства в класирането на популярни уебстраници (вж. Фигура 2). Това е онлайн платформата на един от най-големите информационни всекидневници в България и е избрана за анализ като представител на „сериозната“ журналистика и репортажи. Изследваните единици са новини в текстови формат и изображения.

**Фигура 2. Най-разпространени новинарски уебстраници в България, май 2020 г.**

18	fakti.bg	News and Media	-6
19	alo.bg	E commerce and Shopping > Classifieds	+12
20	24chasa.bg	News and Media	+2
21	sinoptik.bg	Science and Education > Weather	+11
22	emag.bg	E commerce and Shopping > Marketplace	+4
23	twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	-7
24	vesti.bg	News and Media	+1
25	nova.bg	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	-6
26	jobs.bg	Jobs and Career > Jobs and Employment	+10

Source: [Similarweb](https://www.similarweb.com/).

**Предаването на Нова телевизия „Господари на ефира“** е избрано за анализ като най-популярен представител на хумористично съдържание в България. Наративите, свързани с роми, които са

<sup>9</sup> Въпреки че уебстраницата abv.bg е преди БЛИЦ в класирането и е класифицирана като уебсайт за „Новини и медии“, има причина да се допусне, че търсенето на новини не е главна цел на потребителите при посещение на уебстраницата, тъй като тя е най-големият домейн за електронна поща в страната. Поради неяснотата на целите и практиките на употреба, abv.bg не е смятан за новинарски уебсайт и е изключен от изследването.

използвани в предаването, са достигнати чрез видеа от архив, който все още е наличен в YouTube. Анализът на съдържанието на видеа на „Господари на ефира“ в YouTube позволява на изследването да включи части от две много популярни онлайн медийни платформи – Нова телевизия (чиято онлайн стрийминг платформа е класирана на най-високо място в националната телевизионна мрежа, според Similarweb) и YouTube (втората най-използвана онлайн платформа в България, която е потребител-към-потребител). Изборът на видеа в YouTube също позволява на изследването да включи разнообразие от формати в анализа на онлайн медиите чрез текст, изображения и видео. Това допълнително подобрява представителността на комуникационни формати, което понастоящем включва информативно съдържание (новини) и развлекателно съдържание (сатирични предавания и „миймове“).

Още един плюс от избора на Нова телевизия като успешна онлайн платформа за разпространение на разкази чрез обвързването ѝ с медийна платформа като YouTube е, че този подход позволява да се анализира дълготрайно наличното антиромско съдържание. Макар че наблюдението на медийното съдържание в новините в този качествен анализ стига назад във времето до 2011 г., някои от все още популярните видеа на „Господари на ефира“ в YouTube датират от 2008 г. Въпреки това, трябва да се има предвид, че поради специфичния метод на търсене в YouTube, съдържанието няма „срок на годност“. Това създава 1) възможност за оценка на развитието в медийното представяне, и 2) по-голяма вероятност конкретни антиромски наративи да се запазят в обществената памет за по-дълго време, оказвайки продължително влияние върху обществената и медийната антиромска враждебност.

**Уебсайтовете [plovdiv24.bg](http://plovdiv24.bg), [rodopi24.com](http://rodopi24.com) и [zapernik.com](http://zapernik.com)** се оказват особено активни и „агресивни“ участници в разпространението на антиромската враждебност онлайн, според наблюдението на Фейсбук активността. Те са включени в анализа като представители на регионални медии и онлайн платформи за новини, които демонстрират изключително високи нива на антиромска враждебност.

Чрез търсене по ключови думи е идентифицирано съдържание, отнасящо се до ромската общност в гореописаните онлайн платформи и медийни канали. Търсените думи са „роми“ и „цигани“. Анализът на данните в медиите и социалните мрежи идентифицира тенденции в специфичните начини на разпространение на антиромски наративи. Те са систематизирани и техните проявления са свързани с характерния им канал за разпространение в следващите раздели на този доклад.

Фейсбук представлява изключително ефективен канал за разпространение на антиромска враждебност онлайн. От една страна, той е най-популярната платформа за разпространение на информация в България (вж. Фигура 1). От друга страна, въпреки че би могъл да бъде считан за „канал за разпространение“ (в буквалния смисъл на думата), Фейсбук не е монолитно пространство. Той е платформа за споделяне на съдържание, която оказва много значима роля върху възприятията на потребителите. Заради всички тези фактори, на Фейсбук е отделено специално внимание. Всяко съдържание, което е установено във Фейсбук, е обвързано с ролята, която оказва върху онлайн и медийното представяне на антиромската враждебност в България. Анализът отчита няколко значими форми на съдържание, характерни за антиромската враждебност и нейното разпространение във Фейсбук. Такова съдържание разпространяват радикални Фейсбук групи и форуми, страниците на



политически партии и личности, развлекателни групи и форуми. Като контрапункт е разгледано и активисткото проинтеграционно движение във Фейсбук.

**Радикални Фейсбук групи и форуми като двигатели на антиджипсизма.** Най-разпространеният сплотяващ дискурс на антиромски настроените групи е свързан с либерализма и заплахата от него за страната<sup>10</sup>. Либерализмът се счита за двигател на прекалената толерантност и добронамереност към малцинствата, които се възприемат като „злата заплаха“ за „чистия български народ“. Тези по-разпространени идеологически корени на антиджипсизма позволяват по-лесния достъп до крайнодесни наративи и обвързването им с икономическото и нравственото заклеяване на малцинствата. Изследването на YouthRightOn открива силна връзка между пасивното излагане на крайнодесни наративи онлайн и готовността на младите хора да участват в антиромски дейности и в истинския живот<sup>11</sup>.

**Таблица 1. Фейсбук страници, споделящи радикални антиромски идеи**

Фейсбук страница	Брой следвания	Link
България над всичко IYI	18 523	<a href="https://www.facebook.com/България-над-всичко-Y--342428375777573">https://www.facebook.com/България-над-всичко-Y--342428375777573</a>
На нож !!!	7 068	<a href="https://www.facebook.com/groups/562996350397736/?post_id=1930303867000304">https://www.facebook.com/groups/562996350397736/?post_id=1930303867000304</a>
България над всичко	6 632	<a href="https://www.facebook.com/България-Над-Всичко-275851049116718/">https://www.facebook.com/България-Над-Всичко-275851049116718/</a>
Български национализъм	3 783	<a href="https://www.facebook.com/BGnational">https://www.facebook.com/BGnational</a>
За спиране на помощите за деца на цигани без образование	Страницата е премахната преди финализирането на доклада	<a href="https://www.facebook.com/SPIRANE.POMOSHTITE.ZA.CIGANI.BEZOBRAZOVANIE/">https://www.facebook.com/SPIRANE.POMOSHTITE.ZA.CIGANI.BEZOBRAZOVANIE/</a>

Най-популярните наративи в дискусиите срещу ромите и идеологически конструираната представа за **ромското**<sup>12</sup> наподобяват разпространяваните от медиите теми относно престъпността при ромите, неморалната природа на ромите и „паразитните“ нрави, що се отнася до правата и задълженията на ромите (подробно разгледани в част 2 от анализа на данните от кабинетното проучване).

<sup>10</sup> Установено от резултатите на изследването на Центъра и Фондация ПИК в рамките на проекта YouthRightOn.

<sup>11</sup> Например, участие в антиромски протести и в младежка антиромска/антибежанска инициатива за саморазправа, където готовността за активизъм бе измерена по скала от 1 до 3 в зависимост от това, дали е активна или пасивна.

<sup>12</sup> Под *ромско* тук и при всички следващи споменавания по този начин (в курсив) на термина в доклада, се има предвид генерализираната представа за това какво представляват „типичните“ за ромския етнос поведения, качества и характеристики. *Ромското* се разглежда спрямо идеологизираното му значение, породено и поддържано от публичните наративи и нагласи. С термина *ромско* се отбелязва по-скоро стереотипната представа за ромския етнос, отколкото аргументирани виждания за преживяванията и действителността на ромите в България.

Страниците на политически партии и личности във Фейсбук, разпространяващи враждебни наративи. [ПП Възраждане](#) и лидерите на ВМРО Красимир Каракачанов<sup>13</sup> и Ангел Джамбазки, както и лидерът на „Атака“ Волен Сидеров са в основния политически епицентър, от който произлизат враждебни етнически нагласи. Основните идеологически наративи, разпространявани от политическите личности, са съсредоточени върху изкривеното разбиране за процесите на българското национално възраждане – свързането на идеята за постигането на „традиционните български ценности“ с разбирането за правилното реализиране на гражданската позиция и морал. Политиците са главни посредници, понеже мобилизират най-популярните митове, идеи и наративи на изключване и антиромска враждебност с цел да ги включат в политическия дневен ред. И двете политически партии са активни и са представени в правителството (ВМРО е част от управляващата коалиция на национално ниво), а Волен Сидеров е столичен общински съветник. Красимир Каракачанов и Ангел Джамбазки разпространяват политическите си виждания и популяризират антиромските си инициативи чрез Фейсбук (Например идеята на ВМРО за концепция срещу „Циганизацията на България“, Клуб на свободните жени, 2019).

Тези политици експлоатират разнообразни канали за разпространение на политическите си възгледи. От една страна, те се възползват от платформи като Фейсбук, за да си осигурят лесен директен достъп до единомислещи потребители, сред които разпространяват крайнодесните си идеи. От друга страна, понеже са представени във властта и заемат високи ръководни постове, Ангел Джамбазки и Красимир Каракачанов се радват на медийно отразяване на всичките си публични прояви. Те са ключови посланици на антиромските идеи и възгледи, които мобилизират установените антиромски митове и образи, за да популяризират политическите си кампании и инициативи.

Друг пример за антиромска враждебност са изявленията на лидер на политическа партия, която претендира, че представлява интересите на българските роми. Изказванията му включват обиди на етническа основа и илюстрират вътрешногруповите напрежения и предразсъдъци сред ромите (Актуално, 2020). Поведението на този лидер онагледява също опита да се създаде усещането за обвързаността на някои роми до **българското**<sup>14</sup> чрез противопоставянето им на други, които са олицетворение на изградените стигми.

Радикалните Фейсбук групи и платформи са лесно разпознаваеми като представители на по-крайно проявление на антиромска враждебност. Съдържанието (включващо информация от постове и коментари на потребители) на тези крайни интернет канали за разпространение и създаване на антиромска дезинформация и враждебни наративи често включва реч на омразата и понякога дори призови към радикални идеологически виждания и/или гражданска мобилизация. Въпреки това, те не са изцяло възприемани като „нормални“ и не са представителни за преобладаващите нагласи. Данните сочат, че радикалните расистки и враждебни идеи са приемани и защитавани само от малка

<sup>13</sup> Вж. например [Концепция за решаване на проблема с несоциализираните цигански групи](#) на Красимир Каракачанов.

<sup>14</sup> Под **българското** тук и при всички следващи споменавания на термина по този начин (в курсив) в доклада, се има предвид идеологизираната и обвързана с патриархално-традиционните представи концепция за това как правилно се реализира българската етническа принадлежност. Така са отбелязани наличните в публичния дискурс разбирания за „традиционно български етнически ценности“, а не аргументираните виждания за преживяванията и действителността на всички етнически българи в страната.



част от българското население. Според проучване, направено от Алфа рисърч през декември 2019 г. и януари 2020 г. (Алфа рисърч, 2020:3), 21,6% от българите открито заявяват, че мразят ромите. Въпреки че този резултат е висок (ромите са най-мразеният етнос в България, следвани от българските турци, при които резултатът е четири пъти по-нисък (Алфа рисърч, 2020:3), той илюстрира тенденцията, че проявленията на антиромска враждебност са по-прикрити, институционализирани и са постигнати чрез системно изграждани навици, а не поради лична омраза и предрасъдък.

Въпреки че конкретната омраза и призивите за радикални действия трябва да бъдат възприемани за маргинални проявления на нагласите на екстремистки крайнодесни групи, лица и политически националисти популисти, легитимацията на антиромската дезинформация и враждебност не се осланя единствено на тези наративи. По-прикритите, но все пак враждебни наративи, които съхраняват митовете, деградиращите изображения и дискриминиращите практики, играят важна роля в затвърждаването на тези структурни видове расизъм (Bonilla-Silva, 2006) и аспектите на българския институционализиран антиджипсизъм. Антиромската враждебност е най-разпространеното дискриминационно поведение сред българските младежи и потребителите на социални мрежи<sup>15</sup>.

#### Развлекателни Фейсбук групи и форуми като „нормализиращи“ антиромската враждебност.

Наблюдението на Фейсбук групи, занимаващи се с теми, свързани с ромите, открива още една тенденция: голямо представителство на хумористични страници, осмиващи *ромското* на българските роми. Макар и по-малко радикални от споменатите участници в разпространението на антиромско съдържание, тези развлекателните страници допринасят към цялостната атмосфера на антиджипсизъм в България. Тяхната роля е основно в прикритите (имплицитни) проявления на антиджипсизъм в медиите и онлайн. Така те служат като своеобразен катализатор на антиромската враждебност, като „внедряват“ вредни нагласи и стереотипи в „нормалните“ всекидневни полета на комуникация.

Таблица 2. Фейсбук страници, осмиващи ромите и ромската общност.

Фейсбук страница	Брой следвания	Link
Смях, шеги и вицове	156 065	<a href="https://www.facebook.com/groups/2756063454618709/?ref=search">https://www.facebook.com/groups/2756063454618709/?ref=search</a>
Смях до сълзи	40 503	<a href="https://www.facebook.com/smeshkii/">https://www.facebook.com/smeshkii/</a>
смях.бг	35 001	<a href="https://www.facebook.com/smiah.bg/?tn-str=k*F">https://www.facebook.com/smiah.bg/?tn-str=k*F</a>
Простотията Циганска	15 422	<a href="https://www.facebook.com/groups/1866054980172645/">https://www.facebook.com/groups/1866054980172645/</a>
Клуб смях до скъсване	133	<a href="https://www.facebook.com/КЛУБ-СМЯХ-ДО-Скъсване-100383708288010/?ref=search&amp;__tn__=%2Cd%2CP-R&amp;eid=ARDIOY570xBMokFLWe2cYzB_4nzMjk8UYEuVlvwtQLBdV5GfhipxcJLg9SVqWWwNI50h4mgfDdrIv_p">https://www.facebook.com/КЛУБ-СМЯХ-ДО-Скъсване-100383708288010/?ref=search&amp;__tn__=%2Cd%2CP-R&amp;eid=ARDIOY570xBMokFLWe2cYzB_4nzMjk8UYEuVlvwtQLBdV5GfhipxcJLg9SVqWWwNI50h4mgfDdrIv_p</a>

<sup>15</sup> Установено от резултатите на изследване на Центъра и ARC Fund в рамките на проекта YouthRightOn.

Важно е да се отбележи, че само една от четирите посочени Фейсбук страници открито се обявява като фокусирана единствено върху съдържание, свързано с ромите – „Простотията циганска“. Обща за всички споменати групи е практиката за използване на „съдържание на заем“ – видеа и шеги, които са създадени и събрани от други източници (най-вече масовите медии), но са споделяни и разменени сред членовете на Фейсбук групите. Следователно, ролята на тези Фейсбук страници не е създаването на оригинално съдържание, а изграждането на общностна връзка. Те обединяват потребителите на такова съдържание, изключвайки както създателите му, така и обектите на темата.

Най-популярният източник на „забавни видеа“, осмиващи ромската общност и членовете ѝ, са видео компилациите, създадени от известното телевизионно предаване „Господари на ефира“ (например [този пост в Смях.бг](#) от 08.04.2014 г. или пък [споделяната от Dipe TV публикация](#) в „Простотията циганска“ на 21.04.2020 г.). Предаването е свалено от ефир през 2019 г. Въпреки това, съдържанието, създадено през десетилетията, когато „Господари на ефира“ се излъчва, е все още популярно в платформите на социалните медии, например в YouTube. Наративите, използвани и от развлекателното съдържание на Фейсбук групите, и от YouTube видеата на компилациите на „Господари на ефира“, се концентрират върху вече изградени и популяризирани наративи на осмиването и дехуманизацията на ромската общност и нейните членове.

**Онлайн активистко пространство, което е проинтеграционно като контрапункт на антиромските наративи.** Въпреки че обстановката и в медиите, и в обществото е ситуация на рутинен антиджипсизъм, някои скорошни насоки на развитие и активистки тенденции придобиват сила. В светлината на движението „Black Lives Matter“, през 2020 г. българска версия на популярните антирасистки протести се проведе в София. Протестите, от една страна, са в подкрепа на афроамериканската общност в САЩ (много от протестиращите са чужденци, живеещи в България), а от друга страна, са използвани от български активисти и от ромските общности, за да се насочи вниманието към местните проявления на световните проблеми, свързани с дискриминацията и полицейското насилие (Vadisavljevic, 2020). По-специално, изключването на ромите от участието в институционалния и икономическия живот на страната, бе сравнено със случаите на системен расизъм в САЩ и Великобритания.

Тези проблеми си проправят път и в обществения живот и дебат в България чрез създаването на платформи и онлайн пространства в подкрепа на ромската общност. Примери са онлайн платформата [Постоянна ромска конференция](#) и уебстраницата [Marginalia.bg](#). Тези медийни издания са популяризирани и въведени в обществените дискусии от интелектуалци (най-вече журналисти, университетски преподаватели, но в случая на ПРК и от НПО активисти), които се опитват да разширят обхвата на обществения дебат и да поставят под съмнение масовите виждания на рутинния антиджипсизъм (вж. например Маргиналия 2020). Подобни стъпки създават така необходимата почва за публичен дебат, който да оспори общественото мнение относно антиромските нагласи и убеждения.

За да могат проинтеграторските гласове да получат отзвук в обществения дебат, който е достатъчно узрял, за да ги превърне в законодателни и политически действия, трябва да бъде насърчен медиен подход за приемане и културна толерантност. Пример за активистка инициатива, която цели да 1) образува ромската общност относно нейното културно наследство и корени и 2) да представи

приятелско, обществено възприето лице на ромската общност на по-широката публика в България, е YouTube каналът на [Дико Йорданов](#). Като млад ромски активист, той създава и споделя онлайн видеа за ромския език и ромската идентичност в леснодостъпен модел на комуникация.

## 1.2. Специфични подходи при разпространението на антиромска дезинформация

Всеки канал за разпространение на антиромски наративи се състои от уникална комбинация от съобщение, посланик и комуникационна форма. Онлайн форумите и съдържанието варират от подходи, базирани на дискусии, където коментарите под споделените статии се използват, за да потвърждават и нормализират антиромските виждания (в някои случаи допринасящи за радикализация на младежите), до „развлекателни“ източници, които разчитат на хумор и сарказъм, за да включат ромска враждебност в ежедневието на потребителите. Масовите медии разчитат на фалшиви новини, дезинформация и стереотипни образи, за да нормализират антиромската враждебност чрез популярни наративи, изпитани през времето. В случаи на социални кризи (независимо от това дали кризата се изразява в национална здравна извънредна ситуация или местен етнически конфликт), масовите медии използват вече създадени и изградени митове и стереотипи за ромите.

Тази практика води до заклеяването на ромския етнос, което улеснява използването ѝ за политически и сензационни цели. Въпреки спецификите си, всички проявления на антиромски наративи включват сложен процес по изграждането на медийна среда на враждебност към ромите и *ромското*. Същевременно се изграждат идентифициращи образи на ромите и специфични черти на *ромското*, които навлизат в публичното пространство и в масовото отношение спрямо малцинствените групи. Характерните за каналите подходи, идентифицирани чрез кабинетното проучване и анализа на онлайн медиите, включват: фалшиви новини и заклеяване, разпространявани от онлайн новинарските уебстраници; заблуждаващи визуализации, използвани от новините; фалшифициране на експертиза в онлайн новините; хумор и сарказъм, използван от Фейсбук групи и платформи; както и едноизмерния образ на ромите в публичното пространство като цяло. Те са разгледани по-подробно в следващите части на доклада.

### 1.2.1. Онлайн новинарски страници като създатели на фалшивите новини и стигматизация

Фалшивите новини и антиромската дезинформация в България следват необичаен модел на представяне в масовите медии. Анализът на онлайн медиите разкрива интересна тенденция в разпространяването на българското антиромско съдържание. За разлика от традиционните механизми за умишлено разпространение на фалшиви новини или дезинформация, които разчитат на специално създадени уебстраници и търсачки (Tandoc Jr. et al., 2018:4), антиромската дискриминация и враждебност в България всъщност е включена в традиционните медийни наративи и дискурси. Фалшиви новини, които после са опровергани, са публикувани дори в онлайн платформите на уважавани периодични издания (вж. напр. Алексиева, 2020).

Възможно обяснение на това отклонение при фалшивите новини би могло да бъде обвързано с вече изградените негативни или враждебни мнения на българската аудитория спрямо ромите. Информация, която се вписва в модела на негативното възприятие, е по-вероятно да изглежда достоверна на журналистите, които се конкурират за актуалност (и рейтинги) и са склонни да оставят

проверката на фактите настрана за сметка на сензацията. Също така към нея е по-уязвима публиката, която е по-склонна да се довери (и да използва) информация, съответстваща на вече изградения ѝ светоглед.

Следователно успехът на фалшивите новини, свързани с ромите, би могъл да бъде отдаден на системната, разпространена и дълбоко вкоренена враждебност спрямо ромите.

### 1.2.2. Визуализацията като компонент на фалшивите новини и враждебните наративи

Фалшивите новини са сложен феномен, който цели да създаде психична представа у читателя. Това е и причината, поради която фалшивите новини разчитат на различни комуникационни методи и подходи за създаване на внушения: текстове, твърдения и визуализации. Изображенията, прикачвани в новините, са много важна част от тактиката за лесно, бързо и успешно представяне на информацията. Дори и кратките статии, състоящи се от по-малко от пет изречения, имат способността да оставят трайно впечатление, ако бъдат съпроводени от запомнящо се изображение или видео. Визуализациите са част от есенцията на фалшивите новини. Фалшивите новини, публикувани от сензационни уебсайтове, често използват набор от ограничен брой основни изображения на протестиращи роми, на групи мъже, биещи друг мъж, или на други стереотипни сцени, които нямат нищо общо с реалната ситуация в репортажа (вж. напр. Blitz, 2020). Тази заблуждаваща практика още повече затвърждава твърденията за насилие, спешност и извънредност на новините, засягащи ромите или ромската общност. Уеднаквяването на образите на всички роми е също пример за предразсъдъците на медийното отразяване, което произлиза и затвърждава системно нормализираната антиромска враждебност.

Друг разпространен модел на визуализация на статии, свързани с ромите и особено с ромската престъпност, включва публикуването на действителни снимки на заподозрените или обвиняемите (взети от свободностъпни лични профили в социалните мрежи) или на снимки от ареста (вж. напр. Перчева, 2020). Това е грубо нахлуване в личното пространство на ромите и се наблюдава дори и ако заподозрените са непълнолетни или малолетни. Тази практика не само нарушава човешките права, но и подпомага прикритата цел да се свързват конкретни ромски лица с абстрактните образи на престъпност и неморалност. По този начин, специфичният вид неморалност и обществена престъпност правят лицата на ромите и *ромското* взаимозаменяеми.

Социалните медии силно повишават възможностите и потенциала на фалшивите новини не само заради бързото създаване и разпространение на информацията, но и чрез улесняването на „изменящия се“ модел на информация и конструиране на новини от експерти, журналисти и обикновени потребители (Tandoc Jr et al., 2018:3)

### 1.2.3. Фалшифициране на експертиза в онлайн медиите и използването на коментари на публични личности като диагностичен анализ

Друга популярна практика на подвеждане на обществеността е публикуването на онлайн статии на ромска тематика под формата на коментар, направен от публична личност. Много често публично разпознаваеми личности и известни хора изразяват мнението си по теми, свързани с ромите, и получават високо ниво на обществена ангажираност. Например, художник, известен под псевдонима Папа Жан, споделя наблюденията си относно един от по-острите конфликти между роми и етнически българи в Асеновград (Blitz, 2017). Вместо отношението към него да бъде като към обикновен

гражданин, БЛИЦ използва популярността на художника като способ за възприемането на гледната му точка като достоверна и надеждна, дори експертна.

Тъй като известните личности са разпознаваеми, публиката се доверява на техните мнения. По този начин по-високият обществен статус създава илюзията за по-информирано и ценно мнение. Странният случай на коментари на известни и публични личности по ромските теми заема недоговорено място в йерархията на мнения. Това създава фалшиво възприятие за експертни познания по темата, само защото тези личности са експерти по комуникация. Този подход размива границите на експертизата, защото публичните личности са склонни да споделят лични истории и подхождат към темата за ромската интеграция като обикновени граждани. Този ефект е подсилен от липсата на реални експертни мнения в новините по темата за интеграцията и ромите като цяло.

#### 1.2.4. Хуморът като код за обединение и изключване във Фейсбук групи и платформи

„Развлекателната употреба“<sup>16</sup> на Фейсбук, макар и рядко подбуждаща преки действия, влияе косвено на възприятията на потребителите. По-важното е, че потреблението на „социално възприето“ развлекателно съдържание, би могло да бъде определено като механизъм за „меко“ влияние върху схващанията и вярванията на потребителите, постигнато чрез „нормализацията“ на предоставеното съдържание.

Общо за всички наративи на осмиването е позицията на превъзходството на осмиващите спрямо осмиваните. Фейсбук потребителите (по подобие на комедианти и телевизионни сатирици) често осмиват културата, която е (считана за) типично ромска. Например, осмивани са звученето и изписването на имената, които родители избират за своите деца (особено ако тези имена са неконвенционални и „западно“ звучащи, като Версачи например) (виж. Bonetti1378, 2011). Под съмнение се подлага дори правото на ромските родители да заимстват имената на известни личности за децата си, за които не предоставят достатъчно доказателство, че „истински“ ценят. По този начин обикновено събитие (като избора на име) става обект на присмех, единствено заради етническия произход на родителите. Чрез хумор и осмиване ромската култура е представена като по-малощна от тази на етническите българи.

Наративите на осмиване са не само отличен пример за дискриминационната дехуманизация на ромската общност. Те също така продължават да увековечават и пресъздават културата на изградената „нормалност“ на забавляващите се зрители в сравнение с „непочтеността“ на обектите на подигравка. Развлекателните практики на културно осмиване създават йерархия на морални и културни позиции. Тези, които оценяват (етническите българи) са в по-елитна позиция от онези, които биват оценявани (ромите). Ромите са превърнати в обект на разискване и по този начин са лишени от субектност и участие в тези наративи, които злоупотребяват с техните собствени изказвания, думи и тела. Следователно, ромите не само са лишени от собствения си глас в дискурс, който използва буквално техните гласове, но и от човешкия си статус, като са редуцирани до изображение, видео или цитат.

---

<sup>16</sup> Под „развлекателна употреба“ се има предвид съдържанието, което е изцяло насочено към развлечението на онлайн потребителя и би могло да бъде наречено „леко съдържание“ – такова, което не подбужда към никаква дейност, не се обявява откровено като служещо на някаква идеологическа цел и не се смята за фактологично или информативно.



Хуморът и сарказмът са използвани като способности за постигане на масовост и потвърждаване на изградените доминиращи наративи за вроденото неморално и културно по-ниско положение на ромите. Това се свързва с вече дълбоко вкоренени идеи и предразсъдъци (като например стереотипът, че ромите са неграмотни и неспособни да се трудят като останалите), без дискриминационните схващания да бъдат открито назовавани и обяснявани. „Развлекателното“ съдържание при осмиването на ромите и тяхната културна и практическа реалност идва от усещането за превъзходство на тези, които наблюдават от безопасно разстояние чрез посредничеството на призмата на онлайн дискурсите.

Същите развлекателни дискриминиращи разкази са враждебни и водят до дезинформация. Дезинформацията не е постигната чрез конкретно разпространяване на фалшиви факти (въпреки че такива също има) или чрез целенасочено заблуждаване, а е породена от преекспонирането на считаната за неизбежна етническа поляризация в България, основана на поддържането на стереотипите и погрешното ѝ противопоставяне срещу всичко *ромско*. Така тези наративи също са враждебни, макар и да не говорят конкретно за насилие, омраза и дискриминация. Дискурсите на осмиването са вредни и подпомагат структурния антиджипсизъм в България.

#### 1.2.5. Генерализираното *ромско* и едноизмерното представяне на ромите в публичното пространство

Общата медийна представа за *ромското* е конструирана чрез сложна многопластова взаимозависимост от специфични „типично ромски“ образи, митове и клишета. Те са съвместими помежду си в общия дискурс за по-ниското положение и гражданска и морална деградация на ромите спрямо етническите българи. Всички наблюдавани митове за ромите в България (описани в повече подробности в следващата глава на доклада) са съвместими с тяхното обрисуване като „по-малоценни от...“. Този образ е централен за дискурса, че интеграцията на ромите в България е невъзможна. Различието на ромите не е обрисувано само като екзотична съпоставка с *българското*. Те са описани като изначално по-низшестоящи. Централният образ е установен чрез демонстрираните проявления на ромите като „по-малоценни от“. Тези описания (използващи митове, изображения и клишета) служат като периферно оправдание и създават привидното „материално“ изображение на малоценността на ромите. Идеологически, *ромското* е конструирано чрез методологичното създаване на характерни примери за истории, засягащи ромите. Образът на ромите в медиите е изграден около идеята за малоценност, като същевременно самата „малоценност“ е преизградена и предефинирана наново чрез обрисуваните практики на ромите.

Парадоксалното е, че ромите, които са обект на тези новини, са лишени и от комплексен характер. Тяхната цялост е дефинирана през единственото действие, довело до медийно внимание. Този плосък и едноизмерен образ на ромите в медиите позволява представителите на малцинствената група да бъдат възприемани първо като роми и рядко като хора. Отсявайки значението на антиромските наративи в процеса на затвърждаване на наложеното идеологизирано виждане за ромската малоценност, анализът се фокусира върху определянето на характеристиките на установените антиромски дискурси. Следващата глава на доклада анализира антиромските наративи през тяхното съдържание, представители и процеси на взаимодействие.

## 2. ДИСКУРСИВЕН АНАЛИЗ НА АНТИРОМСКИТЕ НАРАТИВИ, МИТОВЕ, ОБРАЗИ

Враждебните наративи срещу ромите в България следват постоянна траектория на върхове и спадове. Двете са взаимозависими с цел да се запази и нормализира структурният антиджипсизъм, подхранван от индивидуалните предрасъдъци в България. Дискурсите, представящи ромите като „различни от нормалното“, като „другия“, зависят от нормализирането на непроблематизирания митологичен образ на генерализираното *ромско*.

Най-често използваните антиромски наративи, идентифицирани чрез кабинетното проучване на качествено изследване на „Грижа за истината“ са: „Ромите са престъпници и заслужават строги наказания“, „Ромите заслужават да бъдат изключени от обществото, тъй като не могат да се вместят в социалните норми на обществената порядъчност“, „Ромите са морално негодни да са български граждани“, „Ромите са лоши и от това страдат българите“, „Интеграцията на ромите в България е невъзможна“. Всяка една от тези теми е асоциирана с негативния образ на ромите, който е използван от медиите с цел да превърне в норма българската враждебност към етническите малцинства. Тези образи са подкрепени от установени антиромски митове, които увековечат враждебните наративи както в медийните дискурси, така и в ежедневните възприятия на българите.

### 2.1. Наратив: „Ромите са престъпници и заслужават строги наказания“

Този дискурс е основно базиран на представяната като вродена престъпност у ромите. Медийното отразяване допринася за конструирането на тази идея чрез употребата на образа на *ромското* като синоним за престъпност и мита за вроденото противопоставяне между държавната власт и ромите.

#### 2.1.1. Образът на *ромското* като синоним за престъпност

Най-разпространената тема на медийните наративи, свързани с ромите, е темата за ромската престъпност. Това е най-силно осъжданият и най-широко разпознаваемият образ на ромската общност онлайн<sup>17</sup>. Обща тема на медийните новинарски канали (Инджов, 2012:25) и онлайн темите за дискусия<sup>18</sup> са престъпленията, извършени от ромите. Най-често те са свързани с кражби, продажба на наркотици, грабежи и участието в схеми, обвързани с нелегални икономически дейности (вж. напр. Blitz, 2017b). Въпреки това, специално внимание се обръща на по-тежките престъпления, които медиите традиционно преувеличават и описват в ярки детайли като „брутални“, „клане“ (Blitz, 2017d) и нечовешки. Заподозрените ромски извършители лесно биват определяни като „убийци“ (Blitz, 2017d), „тъмнокожи бандити“ (Blitz, 2017d), „педофили“ (Перчева, 2020), дори когато са непълнолетни. Презумпцията за невиновност често е пренебрегвана и „моралният съд“ (журналистите и читателите, споделящи мнението си в коментари) бързо осъжда заподозрените ромски „престъпници“.

Практиката на тежко заклеяване и замяната на върховенството на закона с медийната практика на прогласяване на ромите за виновни до доказване на обратното, води до публикуването на фалшиви

<sup>17</sup> Според наблюденията на този анализ.

<sup>18</sup> Установено от резултатите на изследване на Центъра и Фондация ПИК в рамките на проекта YouthRightOn.



новини. Някои от тях са неохотно изобличени от самите медии, които са ги създали и популяризирали<sup>19</sup>.

Българското медийно отразяване свързва престъпните дейности не само със самите роми, които са заподозрени или осъдени за конкретно престъпление. То приписва престъпността като черта на „универсализирания“ образ на *ромското*. Този феномен е постигнат чрез репортажи за престъпленията на небългарски роми (Blitz, 2017e), извършени по света. Тези статии са индикатор за сензационната природа на българските медии при отразяването на ромски теми. Престъпленията, извършени от роми, са обект на интерес и са лесно възприемани и информационно „смилаеми“ от българската публика, за която те са нормализирани и са част от всекидневната реалност. Криминализацията на образа на ромите допълнително служи за „универсализирането“ на вроденото *ромско*, което е представено като очевидно и повсеместно валидно. Тези косвени връзки и взаимозависимости са механизми за препратка към научния расизъм по „по-политически приемлив“ начин (Bonilla-Silva, 2016:77). Така ромите са представени в същността си като по-малоценни от българите и останалите големи етнически групи, без това да бъде казано директно. Медийно обрисуваната глобална свързаност на ромите и *ромското* се използва за добавянето на многоизмерност в образа на ромската престъпност. Тя се постига чрез внушението, че всички роми по света са престъпници, подкрепено и от внушението, че българските роми са престъпници навсякъде по света.

Медиите често разказват истории за българските роми, за които е докладвано, че са извършили престъпления или са се държали „непристойно“ в чужбина (Blitz, 2017i). За тези роми се казва, че петнят образа на българите на световно ниво. Следователно, има две нива на ромската престъпност: самото престъпление (за което статията разказва – често пъти кражби, убийства, измама) и по-дълбокото морално престъпление срещу образа на България извън страната. Дискурсът на разграничаване на българите от ромите още повече затвърждава приемането и нормализацията на враждебността към ромите, които очернят не само своето име, но също и образа на българите чрез асоциация („Вижте как ни представят пред света“ (Blitz, 2017i)). В тези случаи, разказът нарочно е представен като „те“ срещу „нас“ в опит да се разграничат българите от компрометирания морал на българските роми. По този начин *българското* е противопоставено на *ромското* както лингвистично, така и образно.

### 2.1.2. Митът за опозицията между държавната власт и ромите

„Другостта“ на ромите е най-успешно представяна чрез опозиции. Един от най-разпространените образи на опозиция, приписвана на ромите и ромските общности, е опозицията между ромите и

---

<sup>19</sup> Пример за този феномен са поредица от три статии, публикувани в онлайн изданието Blitz.bg в рамките на един ден (14.07.2017 г.). Първата статия твърди „Сигнал до БЛИЦ: Поредно безчинство, роми пребиха зверски шофьор на автобус в Пещера“. Следващите две статии отхвърлят предишната с изявлението на държавен служител, че сигналът е [„неверен и цели провокация“](#) и [самосезирането на прокуратурата](#). Медийният подход спрямо изобличаването на фалшиви новини е деликатен и мълчалив, често пъти представян като продължение на историята, вместо като опровержение.

държавната власт. Публикации, описващи срещи на роми с полицията, са превърнати в оръжие с цел да се представят ромите като враг на полицията и държавата.

Медийното представяне на сблъсъците между полицията и ромите рядко е безпристрастно. Ромите са представяни като „сварени по бели гащи“ (Blitz, 2017k) в незаконни сделки, като хулигани, които отказват да бъдат арестувани и „скачат“ (Blitz, 2017e) на полицаите, като „животинска тълпа“ (Blitz, 2018a), като извършители на „немислими“ (Blitz, 2016) действия спрямо полицейските коли. Същевременно с това, когато се съобщава за случаи на полицейско насилие спрямо роми, жертвите са представяни по начин, който понижава не само тяхната роля, но и техния статус на хора чрез заглавия като „Ромите от сливенския квартал „Надежда“ ревнаха в един глас: Полицаите ни стреляха с патрони, дойдоха с пушки“ (Blitz, 2017h). Описанието на оплакванията на ромите като „реве“ предполага, че те са по-скоро животни, отколкото хора. Този подход преди е категоризиран като „обществена смърт“ (Cacho, 2012:4).

Най-разпространеният подход за представяне на противопоставянето на ромите срещу държавната власт са статии за разрушаването на къщи в кварталите с преобладаващо ромско население (вж. напр. 24chasa.bg, 2019). Медийният интерес се увеличава, когато домовете на ромските семейства са обявени за незаконни и семействата са оставени без дом. Въпреки това, медийният фокус рядко е върху съдбите на ромите, чиито къщи са разрушени. Централната тема на тези статии е правомерното поведение на местните власти. В името на облагородяването и подобряването на видимия градски пейзаж, ромските къщи са описани като част от „гетоизирания“ начин на живот на ромите в бедност. Тяхното разрушаване е разказано през погледа на наблюдателите, вместо през очите на пострадалите от икономическата маргинализация и криминализираното съществуване.

Наративът за противопоставянето на ромите срещу властта се вижда и чрез статии, които разказват за сблъсъци между ромите и други авторитетни фигури, например медицински работници, директори на училища и служители в държавната администрация (вж. напр. Blitz, 2017a). Тези истории показват ромите като „хулигани“, „пияници“ и „диваци“ (Blitz, 2017a). Тези семантични подходи допринасят за прикачването и на морална поквара към вече криминализирания образ на ромите.

## **2.2. Наратив: „Ромите заслужават да бъдат изключени от обществото, тъй като не могат да се вместят в социалните норми на обществената порядъчност“**

Дискурсът за невъзможната ромска интеграция в българското общество е подкрепен от непрекъснато затвърждаване на вродената малоценност на ромите и тяхната невъзможност да се пригледат към социалните норми. Това описание се крепи от образа на ромите като неграмотни и на мита за тяхната малоценност.

### **2.2.1. Образът на ромската неграмотност**

Главният обект на осмиване на ромите е изграден около демонстрацията на неграмотността им и тяхната неспособност да се изразяват, когато са интервюирани от медиите. Особен фокус е поставен върху правоговора. Грешното произношение и грешният изговор са осмивани до степен, в която не само се обезсмисля съдържанието на информацията, която интервюираните роми се опитват да дадат, но и се прекратява всеки бъдещ опит да бъде дадена гласност на мнение с ромски акцент. По този начин ромите, които са интервюирани, са лишени от мнение (което не се взема предвид заради

саркастичния подход на създаване на „леко“ съдържание относно правата на глас на ромите, напр. вж. Господари на ефира, 2017а). На ромите е отказан достъп до „сериозните“ публични дискусии. Така ромите са лишени и от гласовете си, за да бъдат впрегнати единствено и само в хумор и сатира.

Практиката с подигравките на грешното произношение и изговаряне на ромите е толкова дълбоко вкоренена в хумористични анекдоти, че в резултат, всяко изявление, направено с ромски глас и акцент е лишено от значение, съдържание и контекст. За да могат ромите да си върнат тези гласове и мнения, трябва да бъдат предприети мерки в посока предоставяне на по-широко обществено участие на мнения, формулирани, изговорени и защитени от самите роми. Наративите за осмиване на представената ромска неграмотност също служат за представяне на ромските мнения като невалидни, поради вродената им нелогичност.

### 2.2.2. Митът за малоценността на ромите – образите на Кралицата на помощите и Шармантната лейди

Образът на ромските жени е конструиран като комплексна пресечна точка между неграмотност и „липса на женственост“. Тази взаимовръзка се открива в постове и видеа, които осмиват възприетата неспособност на ромските жени да следят броя на децата си (вж. напр. Смях.бг, 2014). Осмиването на неспособността на ромска жена да назове имената на всичките си деца отговаря на нейната сметена за демонстрирана неграмотност (в неспособността да брои) и незачитането ѝ на „свещената“ роля на „истинската жена“ (Wilks, 2005:570), посветена на майчинството. Що се отнася до ролята на майката при медийния образ на ромските жени, тя е изобразена като контрапункт на „свещената женска“ роля на възпитателката и тази, която полага грижи (основано на „митологичното идеализиране на майчинството“, Rabaka, 2003:41) и е представена като икономическо действие с цел осигуряването на начин да се достигне до социални помощи<sup>20</sup>.

Осмиването на неграмотността, съчетано с неадекватното изпълнение на майчински задължения, се проявява също често и в медийните разкази за ромски майки, които не могат да обяснят начина на действие на ваксината против дребна шарка, когато водят децата си при лекар за имунизация. Следователно, ромските жени в медиите са лишени от естествената нравственост на „женствеността“, като вместо това са сведени до егоистични, икономически мотивирани „кралици на помощите“<sup>21</sup>, които използват децата си за лична изгода.

Внушението за неправилното изпълнение на половите роли от ромите (най-често при жените) е използвано като медиен способ за представяне на вродената неспособност на ромите да упражняват адекватно половите си ролеви модели. Пример за такава медийна практика е видео (Господари на ефира, 2017б), целящо да осмее половата идентичност и маниерите на представител на ромската общност, докато се коментира полицейско присъствие в общността. Саркастичните шеги във видеото се фокусират върху външния вид на представителя на ромската общност, като се осмиват видът, облеклото, аксесоарите и „толерантността към правата на полицаия да се обади за подкрепление“

<sup>20</sup> Българските социални помощи се изплащат като фиксирана сума от месечна вноска на дете.

<sup>21</sup> Терминът „кралица на помощите“ е използван преди, за да опише практика по стигматизация и дискриминация срещу афроамерикански жени, чийто единствен извор на приходи е от социални помощи (вж. Bonilla-Silva, 2006).

(Господари на ефира, 2017б). Заглавието на наличното онлайн видео (изрязано от популярното предаване) гласи „Най-шармантната лейди на Столипиново разказва за сблъсък между ромите и полицията“ (Господари на ефира, 2017б). Самият акт на формулирането на заглавието около разказвача, вместо около проблема (полицейския произвол в ромските квартали), демонстрира сензационния характер на описанието на проблемите, смятани за типично ромски. Полицейската бруталност не е считана за новина, но половата идентичност на някой представител на ромските общности е. В центъра на историята във видеото е политиката на тялото (Butler and Butler, 1997) – буквално „неправилното“ тяло на този конкретен член на ромската общност и опетненото етно-национално тяло. Нелегитимността и незначителността на този ром са представени чрез изтъкването на неговото „неподходящо тяло“. Неприкосновеността на личното тяло и на ромското тяло, в частност (отнесено към *ромското* като цяло) е нарушена от интерсекционалното неравенство на половата и етническа принадлежност (отклонение от доминиращата универсалност на чистото национално хетеросексуално мъжко тяло, Butler and Butler, 1997), което, според Господари на ефира, е по-важна тема от потенциалното полицейско насилие (за което „Шармантната лейди“ се опитва да разкаже).

Шармантната лейди и Кралицата на помощите са митологични медийни образи, олицетворяващи неспособността на ромите да се приспособят към половите ролеви модели. Женствеността и женското са или неправилно изпълнени, или неприлично изпълнени от неприемливите тела на *ромското* и ромската женственост. Господстващото описание на „неправилност“ на ромските тела и половите прояви налагат действителни нравствени и културни ограничения върху тази етническа общност. Тяхното медийно представяне и практическо приложение затвърждават национално приетите практики на изключване на ромите като съставна част на институционалния и културния антиджипсизъм.

Враждебните медийни наративи, макар и не точно основани на фалшиви новини, конструират практика на дезинформация, тъй като се отнасят до митологичните образи на културната „другост“ на ромите. Това описание се вписва в по-широкия дискурс на поляризация, по отношение на неспособността на ромите да се приспособят правилно към всички доминантни и вече изградени маркери на идентичност.

### 2.3. Наратив: „Ромите са морално негодни да бъдат български граждани“

Представянето на другостта на ромите се възползва и от наративите на моралната опозиция между българите и ромите. Дори когато действията на ромите не са незаконни, медийното отразяване все пак ги класифицира като неуместни и неправилни, като ги представя като неморални и следователно непринадлежащи на чистата национална общност. Връзката между ромската неморалност и неподходящото представяне на българската националност е застъпена чрез истории за неуважението на ромите към символи и артефакти от национална значимост и емблеми на човечност и духовна чистота. Ромите са описани като „безбожни унищожители“ (Blitz, 2017b) на гробове (макар че няма надеждни доказателства за истинските извършители на престъплението, свързано със счупени надгробни плочи); като „тумба окупатори“ (Blitz, 2017m) на публични пространства като градските фонтани, заради това, че са позволили на децата си да се изкъпят в тях; като „изключително неуважителни към българския химн“ (Blitz, 2017l) заради това, че са седели по време на химна на

футболен мач; и като „напаст“, която „окупира Благоевградското езеро“ (Blitz, 2017j), защото са направили пикник до езерото.

Образът на ромската окупация на публичните пространства затвърждава тяхното медийно представяне като крадци, които взимат това, което не им принадлежи. Медийният наратив се реализира в следните смислови линии: те не само безсрамно крадат от моралната и публична собственост на българите, но и го правят за сметка на българите, които не могат да се възползват от това, което ромите са си присвоили. Идеологическите наративи, илюстрирани от тези примери, целят да опишат ромите като саморазправящи се хора, които не само крадат вещи, но и ограбват от българите най-свещената им морална и символична собственост (национални артефакти). Наративите за неморалността на ромите играят роля в описанието на ромите като лоши, а българите – като жертви, както на материално, така и на символично ниво. Наративът за неморалността на ромите се осъществява чрез представената нехуманност на ромите, която е разгърната от медиите посредством две идейни полета: 1) ромите се държат като зверове, а не като човеци (показано чрез образа на ромите като варвари и не-хора) и 2) ромите не са хора и съответно не могат да се ползват с човешки права (разказано чрез мита за ромските образи и тела като публична собственост).

### 2.3.1. Образът на ромите като варвари и не-хора

Медийните наративи за другостта на ромите зависят не само от представянето на ромите като различни от българите, но и от представянето им като лоши и зли. Следователно, ромите лесно са вкарани в ролята на злодеи, докато българите са показани като дълго страдащите жертви от етнически сблъсъци, както физически, така и идеологически. Образът на ромите като злодеи използва не само тяхната възприета вродена престъпност и морална негодност, но и тяхното представяне като не-хора. Това дехуманизиране на ромите през медийни наративи се опира на фразеология. Ромите често са описвани като „диваци“ (Blitz, 2018), които неконтролируемо се скитат на обществени места. Специално внимание се отделя на маргинални разкази от типа на „варварско ядене на пеликани“ (24chasa.bg, 2020b), замърсяване и нехуманно третиране на животните.

По-близък поглед върху тези истории разкрива тенденцията да се описват механизмите на ромите за справяне с бедността като неморални и нехуманни. Самата бедност е представена в етнически полярности. От една страна, бедността на етническите българи е описвана като сакрална саможертва, породена от несправедливи обстоятелства и най-вече от отнет достъп до социални фондове, които са източени от ромите. От друга страна, бедността на ромите е порок, който те сами са си навлекли, защото са отказали да се образуват или да си намерят работа. В същността си бедността би могла да бъде (виждана от медиите като) добродетел (добродетелна социална болест) или грях. И решаващите фактори относно това дали определена личност принадлежи към едната или към другата група, се съдържат в етническата принадлежност. Така медиите изграждат образа на „правилна“ и „порочна“ бедност – като разпределят преживяванията на нищетата в морално оценностени етнически категории. Ромската бедност е представена като злина, а пък българската бедност – като добродетел.

Нехуманният образ на ромите също е разказан и чрез тяхната собствена (според схващанията) неспособност да се грижат един за друг и да ценят човешкия живот в рамките на собствения си етнос. Историите за престъпления и убийства между роми подчертават самия акт на убийството и ролята на убиеца, вместо образа и историята на жертвата (вж. напр. Blitz, 2018b). Ромите са представени като



неспособни да се грижат дори за самите себе си, което води до налагането на идеята, че ромите не са хора и са всъщност най-големият враг на самите себе си.

### 2.3.2. Митът за телата на ромите като публична собственост

Дехуманизацията на ромите легитимира прикритите практики на медиите да се държат с ромите като че ли техните тела са публична собственост. Макар че в съвременето смели изявления като „Ромите не притежават телата си“ биха могли да се открият само в крайнодесните платформи (ако изобщо се използват), по-трудно доловимите действия като например използване на снимки на ромите (и най-вече на ромските жени) за забавление и подигравки, показват усещането за притежание и пренебрежение към личното пространство на ромите и тяхната лична поверителност. Свободното разпространяване на снимки и видеа на ромски жени, които танцуват (вж. напр. Музика, 2020) или снимки с лица на ромски деца са индикатор за възприятието на ромските тела като „публична собственост“, с която всеки може свободно да разполага.

Обективизацията, както и дехуманизирането и демонизацията, са най-разпространените способности за преекспониране на разликите между „нас“ и „тях“, като по този начин служат за укрепването на единството вътре в едната група, като затвърждават границите с чуждата група чрез сплашване, унижение и насърчаване на етническо насилие (Baider and Kopitowska, 2018:2).

## 2.4. Наратив: „Ромите са лоши и от това страдат българите“

Разграничението „нас“ и „тях“ е допълнително подклаждано от влиянието на представянето на „тях“ като „лошия злодей“ и на „нас“ като „невинната жертва“. Разграничението между „нас“ и „тях“ е издигнато до нивото на съпоставяне чрез внедряването на властова динамика и на наративи със злодеи и герои. Този процес е подкрепен от медийните наративи, че ромите са зли, от което българите страдат. Българският етнос е представен като невинна жертва и герой, тъй като българите са преживели социални и политически несправедливости, донесени им от ромите. Ромите са представени като злодеи с помощта на медийния им образ на политически продажници и на мита, че са паразити, които злоупотребяват със социалните фондове.

### 2.4.1. Образът на ромите като политически продажници

Образът на ромите като политически продажници обхваща вярването, че ромите по традиция продават гласовете си на тази политическа партия, която предложи по-висока цена по време на изборите. Този образ най-често е изграден чрез медийно отразяване, което показва роми, излизащи от избирателните секции, изглеждайки сякаш не знаят за кого са гласували току-що или за какво са изборите (Господари на ефира, 2017а). Така медийните наративи показват ромите като невежи и политически неангажирани хора, които накрая „открадват“ демокрацията от адекватно информирани и пренебрегнати български гласоподаватели. Този мит е допълнен от статии, които твърдят, че ромите използват политическото си право на вот като обменна валута за дребни ползи или погасяване на бързи кредити. Образът на ромите като „гласове за продан“ (Екип Plovdiv24.bg, 2014) се допълва от статии, които представят ромите като платени участници в граждански протести (Zarernik.com, 2019), към които те нямат никакво реално отношение. Такива примери подхранват идеята, че корупцията и фалшивата демокрация са подпомогнати от по-ниско образованите и по-малко обществено ангажираните роми, които продават демократичните си права за пари и лични краткотрайни облаги. Така ромите са представени от медиите не като граждани, а по-скоро като

фалшиви и недостойни бенефициенти на граждански права, които доброволно участват в установяването на вече изградените практики на политическа корупция в България.

Представянето на ромите като политически продажници има двойно предназначение. От една страна, това представя ромите като злодеи, като се създава митът, че те лишават етническите българи от гражданското им право на истинска демокрация. От друга страна, този образ показва ромите като неспособни да практикуват законно дадените им права по правилен начин и така противопоставя *ромското* на способността за изпълнение на гражданския дълг.

#### 2.4.2. Митът, че ромите са паразити, възползващи се от публичното финансиране

Освен че са представяни като нравствени паразити, ромите последователно са представяни и като социални паразити, които се възползват от дадените им граждански права. Ключов аргумент в защита на този мит е най-вече наративът, че ромите злоупотребяват със социални помощи, вместо да работят, за да се издържат. Паразитното съществуване на ромите е разказано директно чрез новини, които докладват за случаи на просия (вж. напр. 24chasa.bg, 2020a); роми, които се възползват от европейско финансиране (Blitz, 2017o) и метафорично чрез роми, „плячкосващи“ боклукчийски кофе (Blitz, 2017n), докато обаче шофират автомобили, за които се смята, че са придобити незаконно.

Образът на ромите като паразити отговаря на популярния онлайн разказ, че те злоупотребяват с правата си и тълкуват погрешно полагащото им се място в обществото, за което българите трябва да платят цената. Ромите не само са възприемани като икономически неактивни при изграждането на благоденствието на държавата, но и са обвинявани, че се възползват от постиженията на етническите българи – примерните данъкоплатци, чрез „източване“ на фондовете за социално осигуряване. Освен това, репродуктивните практики на ромите са считани за опит да се преодолее техният „малцинствен“ статус, за да превъзходат числено българите някой ден.

### 3. Изводи от проведеното кабинетно проучване

Заключенията от кабинетното проучване извеждат на преден план ключовите тенденции при разпространението и влиянието на фалшивите новини и дезинформацията, засягащи ромските общности в България:

- Антиромската медийна враждебност не се изчерпва с открити прояви на реч на омразата или фалшиви новини. Възпроизвеждането на стереотипни образи и вредни, основани на предразсъдъци, наративи за ромите също са значим елемент от враждебната медийна среда в България.
- Макар и по различен начин, и „сериозните“, и „развлекателните“ информационни канали допринасят за цялостната картина на медийна враждебност към ромите и ромските общности в България.
- Значимите характеристики на каналите за антиромска дезинформация не могат да се генерализират. От една страна, популярните медии внушават антиромски послания чрез стереотипните наративи, на които се основава цялостният им подход към „характерно ромските“ теми и проблеми. От друга страна, най-агресивните платформи и канали, разпространяващи враждебни нагласи към ромите, прилагат целенасочено разнообразни практики за дезинформация и заблуда на аудиторията. Най-популярните белези на този тип умишлени производители на антиромско съдържание са: **фалшивите новини, стигматизацията,**



некоректната визуализация, фалшифицирането на експертиза от известни и разпознаваеми публични личности, хумор и сарказъм, еднопластовото представяне на ромите и *ромското* като цяло.

- Враждебните медийни наративи срещу ромите в България са изградени на митове и стереотипни образи, които се експлоатират в името на популяризацията на всеобхватни идеологически антиромски разкази. Идентифицираните и подробно разгледани наративи, основани на предразсъдъци: „Ромите са престъпници и заслужават строги наказания“, „Ромите заслужават да бъдат изключени от обществото, защото са неспособни да спазват социалните норми на обществена порядъчност“, „Ромите са морално негодни да бъдат български граждани“, „Ромите са злото, от което българите страдат“, са обединени в постигането на едно основно и считано за общовалидно заключение: „Интеграцията на ромите в България е невъзможна“.
- Конкретните медийни и публични дискусии на тема „интеграция“ са разнородни. Публичният дискурс включва диаметрално противоположни гледни точки: интелектуалци, които лобират за промяна на обществените нагласи в полза на толерантността и приемането на различните, както и интелектуалци, които се противопоставят на интеграцията и я представят като средство за постигане на „диктатура на малцинството“.
- Загатнатото в медийните дискурси внушение за същността на интеграцията се подхранва от популярността на антиромските нагласи и от утвърдените негативни образи и митове за ромите. Медиите обрисуват интеграцията чрез имплицитната си опозиция към нея, представяйки процеса като невъзможен заради „привичната за ромите неспособност да се интегрират“.

Кабинетното проучване, включващо преглед на литературата и дискурсивен анализ на наблюдавани медийни наративи, налага извода, че антиромската медийна враждебност има две основни проявления. От една страна, е откровеното антиромско съдържание, което се основава на реч на омразата и пропаганда. От друга страна, латентната употреба на негативни стереотипни образи и митове, които възпроизвеждат антиромските нагласи и утвърждават тяхната нормалност.

## II. РЕЗУЛТАТИ ОТ ФОКУС ГРУПИТЕ

Следващите секции от доклада разглеждат изводите, базирани на качествените данни от проведените 11 фокус групи с ромски здравни и образователни медиатори, ромски активисти, ромски лидери, ромски социални работници, ученици от сегрегирани и смесени училища, младежи и образователни дейци от десет различни населени места в България.

Анализът на данните от дискусиите, проведени по време на фокус групите, представя нагласите и преживяванията на ромските общности с медиите, фалшивите новини и дезинформацията. Най-важните изводи, които характеризират връзката (идеологическа или практическа) между ромските общности и медиите, с фокус върху враждебните тенденции в социалните мрежи, обобщават: 1) ключовите практики на потребление на медии и медийно съдържани при ромските общности, 2) ефектите, които фалшивите новини и дезинформацията оказват върху ромските общности и 3) бъдещите действия, които могат да се предприемат за противопоставяне на дезинформацията и заблуждаването на медийната аудитория и потребителите на онлайн съдържание. На базата на тези

заклучения са изготвени седем препоръки към съдържанието и възможните задачи на методологически и практически наръчници за обучение на ромски активисти в България.

## 1. Основни информационни канали, използвани от ромските общности

Респондентите в изследването посочват, че използват както социално-медийни платформи, така и национални телевизии, онлайн източници на съдържание от развлекателен и/или научно-популярен характер и някои високо реномирани информационни канали, които предоставят комплексни политически анализи и представляват алтернатива на „лесно смилаемите“ жълти уебсайтове<sup>22</sup>.

### 1.1. Социалните мрежи и Фейсбук

Фейсбук се утвърждава като доминантния първи избор при каналите за информация, които ромските общности предпочитат:

*„Нито телевизия гледам, нито ме интересува вече, писна ми да гледам. Хората най-много се запознават от Фейсбук, къде другаде. Могат да не могат да четат, но са по-активни от всички.*

*(..) Хората предпочитат да чуят лъжливите, фалшивите новини, отколкото истината.“*

Здравен медиатор, Ямбол

Той е най-популярният източник на информация сред респондентите, независимо от възрастта им: по-зрелите членове на ромските общности наравно с учениците и младежите посочват Фейсбук като първи избор при информационните канали, които използват в своето ежедневие.

Възрастта обаче се оказва значим фактор за разграничаването на една важна особеност при потреблението на медийна информация сред респондентите ни. По-младите респонденти (особено учениците и активистите, които все още следват висшето си образование) демонстрират много по-високи нива на запознатост с опасността да попаднат на невярна информация във Фейсбук:

*„Аз проверявам в Google. Там пише всичко – ако новината я има там, значи е вярна.“*

Ученик, Лом

Някои от респондентите са наясно, че част от информацията, на която попадат във Фейсбук може да е истинна, но друга част – не. Затова са си разработили своеобразни „системи за засичане на фалшиви новини“<sup>23</sup>:

*„Гледам кой е източникът. Тези фейк нюз, различни са им страниците и не ги гледам въобще.“*

Социален работник, Нови пазар

Респондентите споделят, че най-често се отнасят със съмнение към статии или новини, които 1) посочват недостоверни източници на информация, 2) имат заглавия, които очевидно целят да

<sup>22</sup> „Жълти уебсайтове“ е термин, използван от един от респондентите ни в Разлог. С този свой термин той назовава актуални и популярни уебсайтове, които се радват на широко публично внимание в България. Правейки паралел с „жълтите вестници“, респондентът идентифицира някои основни характеристики на „жълтите уебсайтове“, сред които кратки и лесни за четене статии, грандиозни и привличащи внимание заглавия, както и съмнително съдържание.

<sup>23</sup> Тази дефиниция не е директен цитат от респондент, а аналитична категоризация на авторите на доклада.

провокират шок или паника у читателя, 3) изскачат от странични или допълнителни прозорци или банери.

Интересен акцент от дискусиите с респонденти от Разлог и Монтана е значимостта на Фейсбук групи, специално предназначени за местното население в двата града. Локалните информационни канали са посочени като значим източник на информация, от една страна, и като особено ефективен двигател на разпространението на антиромски новини и разкази онлайн, от друга. Респондентите и от двата града отчитат, че Фейсбук групите позволяват лесно споделяне на съдържание от страна на потребителите, което според тях най-често демонстрира негативно отношение към ромите:

*„Има сайт<sup>24</sup> „Забелязано в Монтана“. Постоянно обсъждат ромите, за всичко са виновни ромите. Аз се магнах от този сайт, защото постоянно обиждат и критикуват ромите.“*

Активист, Монтана

Респондентите от Монтана и от Разлог се чувстват наранени и оскърбени при сблъсък с такива публикации, защото тези постове и новини насочват публичното внимание към явления от живота на техните ромски общности и в някои случаи – към събития и хора, които те лично познават. Медийната враждебност на популярните и националните медии обрисова и категоризира по относително „прикрит“ или бегъл начин общовалидното (неконкретно) *ромско*. Членовете на ромските общности в България считат това за нормално, понеже е част от ежедневието им. Но отразяването в медиите или онлайн на истинското им ежедневието – конкретната реалност на непосредствения им живот – се възприема като по-лична атака срещу самите тях (а не срещу други или абстрактни роми). Сблъсъкът с антиджипсизъм, насочен срещу техните общности, квартали, градове, познати и приятели се преживява от респондентите като персонална емоционална обида. Боравейки с истински хора, места и събития, антиромският негативизъм е по-силно осезаем и нанася емоционални щети на хората.

*„Фейсбук има голямо влияние върху мнението на хората като цяло, не само върху една общност. Фейсбук стана част от ежедневието, той се ползва от всичко. Може да окаже голямо влияние.“*

Пловдив, образователен деец

## 1.2. Национални телевизии

Ромските общности предпочитат Фейсбук (като тук се има предвид както споделяното съдържание на потребители, така и каналите на конвенционалните медии), защото го намират за по-автентичен информационен канал отколкото националните и популярните телевизии. Въпреки че заемат второ място по популярност сред изследваните ромски общности, БНТ, bTV и Нова телевизия не се радват на доверието на нашите респонденти.

---

<sup>24</sup> Респондентът използва наименованието „сайт“, но всъщност „Забелязано в Монтана“ е името на популярна Фейсбук група за местни жители. Това „объркване“ дори и тук подсказва за общата тенденция за неразличаване на разнообразието от източници на информация, до които може да се достигне през един и същи канал, или през една и съща медия. „Интернет“ е считан за източник на информация, който има хомогенни характеристики, а не като платформа съдържаща различни източници и разнообразни специфични информации.

*„Те са платени медии и се знае на кой са. А свободните медии и социалните мрежи сега какви неща разкриват!“*

Активист, Нови пазар

Големите медии като цяло не успяват да спечелят доверието (а понякога дори и вниманието) на ромските общности, които ги намират за непочтени и корумпирани в служба на политически интереси. Популярното сред нашите респонденти и предпочитано видео съдържание е достъпно основно през YouTube и е с развлекателен или научнопопулярен характер.

*„Основно гледаме клипове в YouTube – основно видеа за личностно развитие. И в google намирам такива статии.“*

Активист, Разлог

### **1.3. Аналитични и признати източници**

Алтернативни примери за новинарски медии, които (сравнително рядко) респондентите ни посочват като предпочитани канали за информация и комуникация включват и някои по-малки или регионални телевизионни канали, както и популярни уебсайтове с научно-популярно или развлекателно съдържание. Значимо изключение от тази обща тенденция е предоставено от един от респондентите – студент от Сливен, който демонстрира високи нива на осведоменост и запознатост с медийната и политическата среда в България. Той посочва като предпочитани източници на информация високоуважавани журналистически платформи, известни основно с политическите си анализи и разследващата журналистика:

*„Зависи от коя медия основно се информираш. Ако погледнеш Нова, БТВ, те преди около 2 месеца, когато беше пикът, бяха по-строги мерките по време на пандемията, имаше различни репортажи, които, разбира се, представяха ромската общност в много негативна светлина. (...) Относно това медиите, които предполагам би трябвало всеки един от нас да чете и които са етични и доста обективни са Дойче Веле, Свободна Европа, Капитал, Дневник, Биволъ и още една-две. Предполагам точно тези медии, които аз следя, са доста обективни и изобщо нямат това отношение, както в примерно Пик, Брадва, това са основните примери. Има много етични и готини мнения, които представят различната гледна точка без да етнитизират въпросите.“*

Активист, Сливен

Тези източници обаче, колкото и да са уважавани, не са популярни сред ромските общности. Основните причини за това вероятно са тривиални и са ориентирани основно около 1) високия език, който се използва в „по-качествените“ медии, 2) комплексния подход на „качествената“ журналистика, 3) подбора на „несензационни“ (базирани на факти, а не на спекулации) теми на публикациите.

*„Но пък поставеният въпрос колко от хората ползват тези медии в ромските квартали е много на място. Даже и 1% в някои квартали не четат такива медии.“*

Ромски лидер, Сливен

Тези резултати показват, че най-подходящи канали за противопоставяне на антиромската дезинформация и фалшиви новини сред ромската общност, биха били онлайн каналите, включително

и платформи, които споделят развлекателно или научно-популярно съдържание (а не само информационно или „сериозно“ съдържание) по общодостъпен и разбираем начин.

#### 1.4. Здравните медиатори като най-тачен източник на информация

Всички респонденти от ромските общности в това изследване посочват значимостта и основната роля на здравните медиатори при разпространението на новини и опровергаването на дезинформацията. Здравните медиатори изпълняват ключова функция за осъществяването на връзка между ромските квартали, от една страна, и външния свят, държавните служители и общинските институции, от друга, (които не се ползват с доверието на отделните членове на общността):

*„Ние сме една малка община. (...) Остана само и паспорти да започнем да издаваме (смее се).“*

Здравен медиатор, Нови пазар

Този ефект е подпомогнат от личния подход при общуването, който здравните медиатори прилагат към ромските (най-често съпадащи с техните) общности, с които работят. При такава личностна междучовешка комуникация всеки член на ромската общност се чувства обгрижен, изслушан и оценен. Например, здравните медиатори и социалните работници роми сред нашите респонденти споделят множество истории за личната помощ, която са оказвали на хора, които са били пренебрегвани и дискриминирани. Когато са представени и съпроводени от здравен медиатор, членовете на ромските общности мигновено получават необходимия достъп до институции и услуги (който им е бил отказван преди това).

Здравните медиатори са разпознаваеми и високоуважавани личности в ромските общности. Те често допринасят за предаването на знание и разпространението на новини сред уязвимите членове на общностите си. На много от изследваните места здравните медиатори са изместили медиите в разпространението на актуални новини, тъй като ги предоставят на достъпен език. Така те са се превърнали в доверени източници на информация, които „смилат“ на разбираем език комплексно съдържание от оригиналния източник и го предоставят директно на потенциално засегнати граждани:

*„Във Фейсбук повечето неща, които се споделят от измислени сайтове, са повечето измислица, за да накарат хората да се страхуват повече. Най-добрият вариант за информация [за коронавируса] е от сайта на Министерство на здравеопазването, за да се информираме относно ситуацията. Основно ние информираме хората чрез брошури.“*

Здравен медиатор, Лом

Здравните медиатори успешно комуникират както с членовете на ромската общност, така и с националните, регионалните и общинските институции. Здравните медиатори са в позиция, която им позволява да навигират тези различни социални сфери ефективно и да осъществяват връзката между тях. По този начин те имат особената възможност да опровергават фалшивите новини и да смекчават последиците от дезинформацията сред ромските общности. Здравните медиатори сред нашите респонденти споделят, че често им се налага да оспорват последиците от антиромската дезинформация както сред самите ромски общности, така и сред представители на българското етническо мнозинство. Особената позиция „между“ двете общности и сфери на влияние им позволява да оказват особено силно влияние върху всички форми на антиромска дезинформация.



Способността на здравните медиатори да опровергават фалшива информация и да се противопоставят ефективно на дезинформацията сред ромските общности произтича както от техните умения и лични качества, така и от ресурсите, с които разполагат. Те успяват да окажат влияние върху членове на ромските общности чрез своите лични действия, аргументи и репутация, защото са спечелили доверието и уважението на общността си. Най-добре тази тенденция е онагледена от активистка в Монтана, по време на фокус груповата дискусия. На въпроса: „Ако получаваш различна информация и Фейсбук казва едно, а здравният медиатор във вашата ромска общност казва обратното, на кого ще повярваш?“ тя отговори категорично:

*„Ще повярвам на здравния медиатор! Вярвам на нея, защото ми е приятелка!“*

Активист, Монтана

Най-ефективните канали за комуникация сред ромските общности са тези, които позволяват нелинейния модел на комуникация. Въпреки всичките им слабости, социалните мрежи и междучовешкото общуване позволяват повече индивидуална свобода и власт на аудиториите си – това изглежда е решаващ фактор сред приоритетите на онлайн потребителите от ромските общности. Представителите на ромските общности имат нужда да могат лично да оценяват произхода на информацията, която достига до тях. По-индивидуално насочените модели на комуникация са по-успешни и разпространени сред ромите. Затова Фейсбук е най-популярният канал за информация, а здравните медиатори (преценявани през личностните им характеристики) са най-довереният източник на информация.

Националните телевизии и големите медии са (донякъде) популярни сред ромите заради достъпността си. Те могат да бъдат използвани за провеждане на публична кампания срещу антиджипсизма, ако тя е насочена към представители на другите етноси в България. Това би бил по-ефективен подход, отколкото таргетирането на ромските общности чрез големите и националните медии, където те не се чувстват представени или адекватно отразявани.

Високоуважаваните „качествени“ журналистически платформи трудно биха могли да бъдат популяризирани сред ромските общности, заради сложния език, който използват, и задълбочени тематики, които разискват, които не отговарят на нивата на грамотност в ромските общности.

Евентуални бъдещи кампании за изграждане на дигитална грамотност трябва да бъдат насочени към Фейсбук като основен генератор на съдържание, което ромите употребяват. Всички социално-ангажирани действия, насочени към ромските общности и целящи тяхното включване и гражданска позиция, биха били обречени на провал, ако не включват активната намеса на здравни медиатори и активисти от общността. В тези две групи могат да бъдат открити най-подходящите хора за популяризиране, разпространение и образователна дейност, инфлуенсъри или всякакъв тип активни дейци в ромските общности.

## 2. Фалшивите новини и дезинформацията през перспективата на ромските общности

Една от основните задачи на качественото проучване е да отсее доколко респондентите са запознати с опасността да попаднат на дезинформация, фалшиви новини и медийна враждебност. Наръчникът

за фокус групите позволява тази информация да се „улови“ в нейната директна зависимост от други значими аспекти на преживяването на ромския етнос в България. Почти изцяло респондентите, голяма част от които работят на първа линия по време на здравната криза в България, споделят, че възприемат антиромската медийна враждебност в България за поредния аспект на една по-широка обществена картина на повсеместна дискриминация:

*„Има ли етнически произход на някоя група или нещо от сорта, по-голямата маса от кореняците на обществото имат предубеждения, има нагласата за дискриминация (...) Медиите са почти основен фактор за напрежението в страната. Но те не насаждат омраза – те едва ли, но ако започнат, то ще стане страшно.“*

Активист, Лом

Представителите на ромската общност възприемат медийната враждебност към тях като нещо „нормално“ и „в реда на нещата“, или поне в съответствие с общественения дух. Поради това респондентите ни не оценяват докрай вредното влияние на медийните репрезентации в процеса на формиране на общественото мнение. Така „медийният проблем“ (макар и идентифициран) като цяло се счита за поредния белег на дискриминативното българско общество. Въпреки това обаче респондентите са единодушни, че медийната среда в България е неблагоприятна за малцинствата и особено за ромската етническа група. Всички са обединени около мнението, че усилията за промяна на тези тенденции са необходимата първа стъпка в правилната посока.

### 2.1. Разбирания за фалшиви новини и дезинформация сред ромите

Най-често посочваното общо определение за фалшиви новини и дезинформация, на което респондентите се осланят при фокус груповите дискусии е изчерпателно и семпло:

*„Фалшива новина означава прикриване на истината.“*

Младеж, София

При директна конфронтация с въпроса „Какво мислите, че означава „фалшива новина“?“ повечето респонденти имат представа за естеството на този феномен. Често предлагат свои собствени обяснения и определения (като посоченото по-горе например) за фалшиви новини и дезинформация. За респондентите обаче е предизвикателство да посочат пример за фалшива новина, на която те самите „са се хванали“ или поне частично повярвали. Посочваните примери включват широк кръг от теми и явления:

*„Според мен, като ти рекламират нещо на определена цена и от определено качество, а после идва и ти го виждаш, че е от съвсем по-ниско качество. аз на такива съм се връзвала.“*

Здравен медиатор, Лом

Този пример демонстрира разбирането сред нашите респонденти, че всяка лъжа, която се разпространява публично, е фалшива. От друга страна, респондентите не винаги могат да дадат примери за конкретни фалшиви новини, свързани с ромите, когато са директно помолени да помислят за такива. Този извод е от значение в съпоставка с откритието, че преобладаващата част (ако не



всички) от респондентите посочват конкретни и многобройни примери за враждебно насочени антиромски медийни публикации (които възпроизвеждат и установяват стереотипни образи и наративи, основани на предразсъдъци), когато са помолени да посочат пример за лошото отношение на медиите към ромите. Взети заедно, тези две заключения илюстрират разминаването в представите на членовете на ромските общности. Антиромската перспектива на българските медии, според нашите респонденти, е естествена част от българската реалност и макар да я разпознават като враждебна и неоснователна, респондентите ни не я категоризират като фалшива новина или процес на дезинформация.

Изследването установява, че респондентите са високо чувствителни към ефектите и проявленията на конкретни дезинформационни кампании. Тези истории и усещания обаче са разказвани от респондентите ни като нещо, което се случва и засяга други роми и други ромски общности, а не самите тях. Преобладаващото мнение на представителите на ромските общности е, че към фалшивите новини са уязвими само необразовани и неграмотни хора, а на предразсъдъците и враждебните митове за ромите се „врзват“ хората извън ромската общност.

## 2.2. Разлики между фалшиви новини и дезинформация

Важно е да уточним, че респондентите в проучването са основно информирани и активни граждани – най-вече активисти, образователни дейци и медиатори. Това са водещите фигури в ромските общности, които демонстрират по-високи нива на рефлексия, образование, критическо мислене, дигитална и медийна грамотност. Това най-ясно си проличава при задълбочения преглед на същностното различие между фалшивите новини (като информационен компонент) и дезинформацията (като по-широк социален процес по формиране на фалшиви възприятия и мнения, на базата на митове и съмнителни идеи):

*„Да не го наричаме фалшиви новини, а да се опитаме да го наричаме дезинформация.*

*Дезинформацията - имаше изготвени документи на бланки на Министерство на здравеопазването по време на Ковид и се казваше, че Ковид е фалшиво (...), това си е дезинформация, която е по всички правила пропаганда с цел дезинформация на населението и предизвикване на проблеми. (...) Вследствие на фалшивата новина, ти си дезинформиран. Едното е предмет, другото е следствие. (...) Фалшивата новина няма такива последствия; когато е дезинформация и се използва целенасочено и като пропаганда, тя нанася вреди на населението.*

*Когато имаш целенасочена пропаганда с дезинформация, ти атакуваш една група от населението с тези факти. Това е поредица от действия, в която ти работиш в определена насока да стигматизираш, да атакуваш, да демонизираш една част от населението.“*

Активист, Лом

Някои от респондентите ни са възприели тази задълбочена перспектива. Въпреки това са наясно, че необходимите за това нива на информираност и способност за вникване в сложните обществени и медийни проблеми не са широко разпространени качества сред членовете на ромските общности, с които активистите, медиаторите и образователните дейци работят във всекидневието си.

Въз основа на информацията, получена от активисти, медиатори и ромски лидери, и на базата на изведените до момента изводи от този доклад, можем да систематизираме разграничението между

фалшивите новини и дезинформацията. Фалшивите новини са един от компонентите на враждебната антиромска медийна среда в България. Дезинформираността (убедеността на хората, която е базирана на целенасочено пропагандирана съмнителна и неоснователна информация) е един от основните ефекти от враждебната медийна и онлайн среда. Фалшивите новини са важен инструмент, който се използва (умишлено или неумишлено) за постигането на ефекта на дезинформираност. За целите на настоящия анализ, дезинформацията се разбира като социален процес по изграждане и принадлежност към неправилни виждания за действителността, докато фалшивите новини са конкретният градивен елемент (и реално проявление) на фалшиви или подвеждащи медийни и онлайн истории.

Анализът използва това разграничение в следващите секции на доклада и отчита, че противопоставянето само на фалшивите новини, като такива, не би било достатъчно, за да се противодейства на по-обхватния процес по дезинформация, засягащ ромските общности и българското общество като цяло.

### **3. Видове дезинформация и фалшиви новини, засягащи ромските общности**

Ключово разграничение, което анализът на данните установява след провеждането на фокус групите, е по линията на това, сред кого са разпространени фалшивите новини. Тенденцията по дезинформация, която засяга ромските общности в България може да бъде разделена в две основни категории: дезинформация *сред* ромите и дезинформация *относно* ромите.

От една страна, респондентите ни описват тенденцията за дезинформационни кампании от социален характер, които са били особено популярни сред ромските общности и са довели до реални последици. Този тип медийна и онлайн враждебност може да бъде категоризирана като дезинформация *сред* ромите. Нейните особености са, че 1) е адресирана е към ромските общности, 2) се отнася до проблеми, които са особено изострени сред малцинствените групи, 3) оказва реално влияние на действията на ромите в реалния свят.

От друга страна, респондентите отчитат негативните последици от етническата предубеденост и стереотипните образи за ромите в медийна среда в България. Тази медийна враждебност може да бъде дефинирана като дезинформация *относно* ромите. Нейните особености са, че 1) е насочена към представители на етническото мнозинство, което трябва да припознае легитимността и достоверността на негативните нагласи към ромите (както вече бе описано); 2) използва стереотипи, митове и „типично ромски“ теми и наративи (както вече бе описано); 3) оказва влияние върху ромите, като променя начина, по който те разбират собственото си място и роля в българското общество.

### **4. Успешни фалшиви новини и дезинформационни кампании сред<sup>25</sup> ромските общности – какво включват и как да преборим влиянието им?**

Двата основни фактора, които правят една дезинформационна кампания успешна в ромските общности, според респондентите ни и техния всекидневен опит при работа с представителите на

---

<sup>25</sup> Важно уточнение, което трябва да бъде направено е, че тези дезинформационни кампании и конспиративни теории са възприемани не само сред ромските общности. Тяхната популярност прекрачваше етнически, социоекономически и културни граници. Фокусът на този доклад обаче е върху връзката между фалшивите новини и ромските общности – по тази причина в детайли е разглеждано влиянието на разпространените чрез Фейсбук

ромските общности, са високите нива на неграмотност и компрометираната връзка между ромите и публичните власти (включително и медиите):

*„Лошото сред ромската общност е, че не е необходимо някой да си направи труда да проучва една информация доколко е достоверна. Достатъчно е просто да се пусне мухата и всичко вече е масово и тръгнало. (...) А нашите хора, знаете, повечето са неграмотни и те каквото виждат по ТВ [се доверяват].“*

Активист, Сливен

На първо място, по-нискообразованите и по-малко склонните към критическо мислене хора много по-рядко търсят допълнителна информация или трудно се усъмняват в легитимността на новината, която чуват. По-малко образованите хора е по-малко вероятно да бъдат дигитално грамотни и това ги прави по-уязвими към заблуда, особено ако се отнася до емоционално наситени теми. Според респондентите, една малко по-критична публика, с ресурси за проверка на фактите и твърденията, на които попада, би била по-способна да устои на преднамерена дезинформация и фалшиви новини. Необходими са начални стъпки за повишаване на дигиталната и медийната грамотност на членовете на ромските общности, за да се положат адекватни основи на инициативите по противопоставяне на враждебната медийна среда в България.

На второ място, сред респондентите ни преобладава усещането за негативно обществено мнение за ромите, което подклажда (или самото то е подклаждано от) крайно негативното отношение на държавните институции и обществото като цяло. Недоверието на ромите към държавните институции е съпроводено от крайна наивност към нещата, които се разпространяват от Фейсбук (вероятно заради привидната им автентичност). Като илюстрация на вредата от недоверието на ромите към държавните институции са представени четири успешно реализирани конспиративни дезинформационни кампании сред ромските общности – във връзка с COVID-19, Националната стратегия за детето, Бил Гейтс и ваксинациите.

#### **4.1. „Няма коронавирус!“ – за недоверието към властите и надмощието на личните преживявания**

На 13 март 2020 г. България стана една от първите държави, обявила извънредна епидемична обстановка, свързана с разпространението на COVID-19. Бяха въведени строги мерки на национално ниво: напускането на дома беше разрешено само за работа (в сектори, където е невъзможна работата от къщи) и за набавянето на стоки от първа необходимост – храна и лекарства. На изходите на областните градове бяха издигнати пропускателни пунктове, ограничавайки пътуването на гражданите.

Пандемията от COVID-19 се отрази особено пагубно на най-уязвимите групи в световен мащаб, една от които в България е ромското население. В почти всички български градове те са пространствено сегрегирани по етнически признак, основно в ромските квартали, които медиите обикновено наричат „гета“ (виж например Dzhabazki.com, 2008). По време на националната пандемична изолация се появиха слухове, че заразата се разпространява основно от представители на ромските общности.

---

конспиративни теории сред ромските общности, без да се засяга влиянието на дезинформацията в по-широката публика.

Медиите започнаха да разпространяват сведения, че ромите не спазват пандемичните мерки и напускат домовете си, за което се предполага, че силно ускорява разпространението на вируса (виж например 24chasa.bg, 2020b). Това беше последвано от управленски решения за ограничаване на достъпа и напускането на ромските квартали в някои градове, където нивата на заразата бяха отчетени като прекалено високи. Медиите отдадоха тези решения на неспособността на ромите да се съобразят с наложените мерки (виж например Nova.bg, 2020).

Медийното отразяване на фалшиви новини, свързани с COVID-19, е двуизмерно. От една страна, медиите твърдят, че ромите са отговорни за разпространението на COVID-19 (Петров, 2020). От друга страна, дезинформацията относно съществуването и същността на вируса се разпространявана сред членовете на ромските общности чрез брошури и Фейсбук постове.

Фалшиви новини, граничещи с конспиративните теории, водят, според участниците във фокус групите, до заблуждаването на цели ромски общности, че вирусът е измислен, за да оправдае действията на държавните власти да държат ромите затворени надалеч от останалото население на страната:

*„На ромите беше насадено, че няма вирус и всичко е само за да държат хората затворени.“*

Младеч, Сливен

Преобладаващото мнение на респондентите е, че ромските общности, с които медиаторите и активистите работят ежедневно, не вярват, че вирусът е истински и крие реални заплахи за здравето им. Има две основни причини за недоверието на ромите към информацията, предоставяна от медиите и държавните институции. Първо, ромите смятат, че са пострадали повече от противоепидемичните мерки, отколкото от здравните рискове на самата пандемия. Ромските квартали са системно подлагани на по-строги противоепидемични мерки, отколкото останалите части на страната. На ромите е забранено да напускат кварталите, които обитават (докато останалата част от населението има забрана за напускане на населеното място). Тези ограничения водят, наред с други неща, до загуба на работни места (ромите в затворените махали не могат да се явят на работа, ако тя се намира извън квартала). В допълнение, жертвите на COVID-19 не са изцяло видими (където има такива) или поне не в мащабите, за които властите алармират. По този начин, мерките за ограничаване на заразата водят до по-отчетливи последици във всекидневното на ромите, отколкото заразата сама по себе си<sup>26</sup>.

Второ, желанието на ромите да открият интерпретация на действителността, която по-адекватно съответства на всекидневната им реалност, предизвиква реакция по търсене на конспиративни обяснения за поведението на държавните институции. Конспиративните теории за изолирането на ромите и връзката с пандемията в България са резултат от възприемането на нещата такива, каквито би било по-лесно да бъдат, отколкото такива, каквито в действителност са – индиректно провокирани

<sup>26</sup> Сред нашите респонденти, само здравните медиатори имат някакъв досег с вируса в действителност. По-популярното мнение сред ромските общности е, че вирусът е „измишльотина“, основно защото твърдяха, че не са го виждали с очите си. Освен това, здравните медиатори споделяха, че основното предизвикателство пред работата им, по време на пандемията, е да убедят хората, че опасността е истинска и че (повечето) мерки са необходими и неизбежни (с изключение на здравните медиатори от Монтана, за които най-голямото предизвикателство е била необходимостта да поемат част от задълженията на парамедиците и медицинския персонал, който не е обгрижвал предполагаемите случаи в ромските квартали от страх да ги посети).

от дискриминативния дух на българското общество, а не ясно продиктувани от заговор за страданието на ромите:

*„По-лесно е да повярват хората [от ромските общности] в нещо измислено, защото не искат хората да ги затварят.“*

Здравен медиатор, Ямбол

За да възприемат ромските общности алтернативни (на официалните и подкрепени с факти) обяснения за състоянието и неволята си, са необходими две основополагащи изисквания: 1) практическо разминаване между обрисваната официална версия и всекидневните преживявания на хората и 2) (социално и мисловно) пространство за реинтерпретация на фактите. Пространството за реинтерпретация на официално оповестени факти се появява тогава, когато има преобладаващо схващане, че официалните версии биха могли да бъдат неистинни и има наложено недоверие в държавата и институциите ѝ. Българските медии (и държавните власти като цяло) имат усложнена взаимовръзка с ромските общности. Както беше дискутирано и по-рано, медиите рядко работят в интерес на ромските общности и обикновено задълбочават имплицитната, но всеобхватна враждебност към тази конкретна етническа група. Тези тенденции не остават незабелязани от ромските общности:

*„По принцип ромите сме набедени във всяко едно отношение и според мене те знаят, защото в кварталите не се чисти добре от хората в общината, не се поддържа добра хигиена, затова казват – всичко идва от ромите и от кварталите. (...) Независимо, каквото ще да стане, ако някой нещо е направил и е от ромски произход, те веднага това го изтъкват.“*

Активист, Монтана

Опропастената връзка между ромските общности и държавата и медиите трайно установява атмосфера на споделено недоверие. Недоверието на ромските общности към държавните институции и официалните популярни източници на информация създава повече пространство за реинтерпретация на истината. То увеличава уязвимостта на ромите към „алтернативни факти“ и поражда заблудата, че те могат да са точно толкова легитимни, колкото и признатите от данни и експертиза. Авторитета на фактите и експертите е подриван от всеобщо отхвърляне на очакваната презумпция, че държавата и медиите действат в интерес на ромите. Тази изначална опозиция между ромите, от една страна, и държавните власти и медиите, от друга, създава поле за реализация на фалшиви новини и дезинформация.

Уязвимостта на ромските общности към разпространението на фалшиви новини и дезинформация относно COVID-19 се корени в масово налагания медиен образ на ромите – че те са отговорни за всичко лошо в обществото, което сега, в очите на нашите респонденти, просто е приспособено да включва и пандемията. Последиците от установеността на тези публични и медийни наративи се материализират в афинитета на членове на ромските общности към алтернативни източници на информация и авторитет.



#### 4.2. „Националната стратегия за детето се приема, за да може децата да бъдат осиновявани от гей двойки в Норвегия“ – емоционално заредени теми и ирационални страхове

Гореописаният пример за широко разпространена дезинформационна кампания сред ромските общности не е безпрецедентен. Всъщност, той може да бъде интерпретиран като поредното свидетелство за недоверието на хората от ромските общности в държавните власти и информационни канали. Конспиративните теории, според които правителството умишлено действа с цел да дискриминира и изключва ромските общности, се появяват още през 2019 г. Тогава ромските общности стават жертва на един от най-сериозните случаи на дезинформация и разпространение на фалшиви новини<sup>27</sup> в България. В основата на тази дезинформационна кампания е поставена Националната стратегия за детето (2019-2030). Изготвена през 2018 г. като продължение на предходната Национална стратегия за детето (2008-2018), Стратегията предлага по-широка политическа рамка в полза на превенцията на насилието над деца.

Дезинформационна кампания (подкрепена от възгледите за съхранение на „традиционното семейство“, включително и от една от парламентарно представените партии – ВМРО<sup>28</sup>, News.bg., 2019) набира популярност във Фейсбук през 2018 – 2019 г. Според фалшивите новини от тази поредица, Националната стратегия за детето е съфинансиран от Норвегия проект, целящ да промотира законодателни поправки, които да позволят на държавата, чрез социалните служби, да отнема български деца от семействата им, следвайки „норвежкия модел за защита на детето“ (Ditchev, 2019). В същността си, фалшивите новини твърдят, че децата може да бъдат отнемани от родителите им без предупреждение (понякога и в тяхно присъствие) и по неоснователни причини (като родителски отказ да се закупи конкретна играчка, например), за да бъдат насилствено осиновени от еднополови двойки в Норвегия<sup>29</sup>.

Тази дезинформационна кампания води до широко разпространен страх, че деца ще бъдат отвлечани от родителите им, особено сред родителите роми, които имат ограничени ресурси да се противопоставят на държавните служби и управленските решения. Тази подхранвана от страх паника ескалира особено много на места като Сливен, където ромските родители в отговор на конспирацията, прибират преждевременно децата си от училище (или не им разрешават изобщо да отидат в класните стаи), за да могат да ги държат в безопасност у дома, надалеч от властите (за които ромите вярват, че на практика ще опитат да отвлечат децата им без обяснение).

*„Достигна до нас, до квартала, че не знам как, новината достигна до ушите на хората, че отишли някакви хора да вземат децата, без да знаят родителите. А всеки родител – и аз да съм, и вие, като чуете, че вземат детето ти без да знаеш, всеки ще постъпи така. И тръгна целият квартал към тези две училища, в които учат ромските деца.“*

Активист, Сливен

<sup>27</sup> Ромските общности далеч не са единствените „жертви“ на популярните в България конспиративни теории, основно разпространявани чрез Фейсбук. Членове и на другите етнически общности, включително и етнически българи, са се оказвали уязвими към конспиративни теории и съмнителни източници на информация.

<sup>28</sup> В резултат на тази кампания, Националната стратегия за детето не беше ратифицирана.

<sup>29</sup> Излишно е да се споменава, че тази интерпретация на текста на Стратегията не отговаря на истината.



Респондентите ни от Сливен допълват, че страхът на ромите от отнемане на децата им е допълнително подхранен и от видеа, които се разпространяват във Фейсбук и достигат до ромските общности. В тези видеа мъж обяснява, че децата ще бъдат отнети и предадени на холандски семейства за отглеждане (Actualno.com, 2019). Видеата също включват и съкрушителни кадри от сцена на реално отнемане на дете от родителите му.

*„Това пак изникна от медиите. Медиите, които разпространяват от другите държави как взимат детето. Майката плаче, детето реве, тръшка се, а социалните служби и полицията взимат децата, без да се допитват до родителите. А нашите хора, знаете, малко повечето са неграмотни и те каквото виждат по телевизора или по тези мрежи и те си помислиха, че и с нашите деца ще се случи това. (...) И може би от тази гледна точка стана този хаос.“*

Активист, Сливен

За щастие, най-сериозната последица от тази дезинформационна кампания е само пропускането на няколко учебни дни от ромските деца. Този случай обаче извежда на преден план някои притеснителни тенденции около връзката между ромите, от една страна, и държавните власти и медиите, от друга. Някои от респондентите ни правят следните изводи относно естеството на тази връзка:

*„Това беше една атака от фалшиви новини и сензации (...). В Сливен конкретно май имаше замисъл да се изпробва доколко общността, колко бързо би могла да се мобилизира. (...) Беше много добър експеримент, който показва, че хората не са рационални. Най-лесно се работи като си играеш с емоциите на хората.“*

Студент, Сливен

Тази дезинформационна кампания изглежда е успешна за известен период от време – родители от други градове, като Карнобат, Ямбол и Асеновград, обзети от паника също прибират децата си от училище преждевременно. Масовостта на тези действия води до известна ескалация и предизвиква засилено полицейско присъствие в ромските квартали. Някои от респондентите ни дори виждат организиран политически акт в основата на тези събития. Според ромските активисти, цялата кампания е умишлено изфабрикувана 1) за да се създаде напрежение в сегрегираните ромски квартали, 2) за да може родителите да вземат децата си от училище и по този начин да се задълбочат негативните обществени нагласи към ромите и ромските семейства. По този начин устойчивият наратив за неграмотността и необразоваността на ромите е допълнително онагледен чрез отказа на ромските родители да изпращат децата си на училище.

Независимо дали е резултат от организирани политически действия (целенасочена дезинформация), или просто нещастен развой на събитията (поредица от случайности, при която фалшивите новини водят до сериозни последици), този особен случай на масова заблуда съумява да надгради вече съществуващата уязвимост на ромските общности към фалшиви новини и дезинформация. Също както и в случая с конспирацията около COVID-19, фалшивите новини успяват да доведат до реални действия, защото са подкрепени от вече съществуващо недоверие във властта, както и защото

въобразената история напомня специфика от реалната действителност на преживяванията на ромите в България<sup>30</sup>.

#### 4.3. „Но пък беше за добро“ – може ли фалшивата новина да е положително явление?

Схващането, че социалните служби са врагът, от който ромите трябва да се предпазват постоянно, не е ново. Противопоставянето между държавните институции и ромските общности (системно подхранвано от медийните образи, както беше представено при изводите от кабинетното проучване) винаги е имало централна роля в живота и поведението на повечето маргинализирани и изключени от обществото членове на малцинствата. Тази тенденция (и нейните неочаквани проявления) е илюстрирана и от една история, споделена от респондент на изследването, за това как фалшивите страхове могат да бъдат преодоленни чрез хитро измислени „положителни фалшиви новини“:

*„Аз искам тук да споделя фалшива новина, която ние с колегата я измислихме. Тя наистина беше фалшива, но пък беше за добро. Примерно 2006 година мисля, че беше, когато започнахме да работим, имахме една среща с всички джипита, които са детски лекари тук, в Лом, и те споделиха с нас, че от един квартал, нито една майка не иска да ваксинира детето си. След което ние отиваме на терен, нали, говорим с тях и те казват „Не, ние няма да си ваксинираме нашите деца, защото ваксините вредят, те се разболяват, парализират се и така нататък“. Връщаме се втори път – разубеждаваме ги, говорим с часове и те „не, не, не, не“. И ние седнахме с колегата в офиса и се чудим просто как да разрешим проблема. Защото едно дете, ако не е ваксинирано, ще тръгнат различни болести, зарази и така нататък. И след което ние двете решаваме да се върнем отново в квартала и да излъжем хората. Да направим фалшива новина. Връщаме се в квартала и им казваме: „хора, ако до петък не отидете да си ваксинирате децата, личните лекари изпращат бележки до социални грижи и повече няма да получавате детски, нито социални“. (...) След няколко дни ни звънят личните лекари и ни казват: „Абе, хора, какво направихте вие? Пред кабинетите ни е опашка – ние не можем да им смогнем“. Така че по някой път фалшивата новина може да има така и положителна роля.“*

Здравен медиатор, Лом

Този пример илюстрира как познаването на спецификите на „достоверно звучащите фалшиви истории“ може да се използва за образование, информиране и пораждање на критическа мисъл у хората. И най-вече – за да се противодейства на вредното влияние от вече успешна дезинформация. Познаването на детайлите и особеностите на фалшивите новини, които жънат успех сред хората, може да се прилага и за превенция на влиянието на вредни кампании занаяпред. Въпреки това е важно да

<sup>30</sup> От една страна, реалността за която става въпрос са случаите, в които наистина ромски деца са отнемани от родителите им от социалните служби. Респондентите ни от Сливен споделиха, че наистина има такива изключения, при които социалните служби са отнемали деца, поради родителска небрежност. От друга страна, има преобладаващо усещане сред ромските общности, че ромските деца не са в безопасност извън границите на собствения им дом. Респондентите от Сливен споделиха истории за ромски деца, които са били подлагани на физически тормоз или са получили трайни физически щети, нанесени им от по-големи деца от българския етнос, които са извършвали действителни престъпления от омраза. Независимо дали тези разкази (за отнети и малтретирани деца) за истина или не, те са оставили траен отпечатък в представите на ромите и в общностната им памет за света, в който живеят. Така този свят придобива измерения, в които родителите не са спокойни за своите деца, защото те са застрашени винаги, когато не са придружени от родител.

се отчете също и че отново основен компонент за успеха на една фалшива новина е боравенето със страховете, породени от опорочената връзка между ромските общности и държавата.

#### 4.4 „Бил Гейтс ни шпионира!“ – страхът от невидимите врагове

Страхът от ваксините и особено от някаква външна намеса, която ги опорочава и използва за вреда, също не е нов. Нещо повече, тази негативна нагласа към ваксините (Поповски, 2018) е само засилена, покрай конспиративните теории около коронавируса. Страхът от чужд, далечен и непознат враг е сериозна заплаха, на която здравните медиатори трудно успяват да се противопоставят.

Респондентите ни традиционно споменават за сблъсъка си с фалшивите новини около пандемията и произхода на COVID-19. По-конкретно, посочват конспиративна теория, която твърди, че вирусът е изкуствено създаден от софтуерния магнат Бил Гейтс (Милева, 2020), чиято основна цел е да разработи ваксина срещу коронавирсурса. Според фалшивите новини, той ще използва ваксината, за да имплантира проследяващи устройства, под формата на микрочипове под кожата на хората и ще събира информация за поведението на неподозиращите ваксинирани граждани. Тази конспиративна теория не е специфична само за българския контекст, но е особено популярна сред българските потребители на Фейсбук (Newsgroom, 2020).

*„Най-вече [хората] не вярват във ваксините. Защото знаете във Фейсбук какво е: „ще ни сложат чипове, умишлено ще заразят дечицата сега“. Това е най-голямото предизвикателство пред нас, защото на всеки един трябва да му обясниш, че няма нищо общо с коронавируса редовното ваксиниране. Те си мислят, че един вид от една ваксина можело да се случи нещо на някое дете. Това е ново – покрай коронавируса.“*

Здравен медиатор, Видин

Този пример онагледява поредното проявление на недоверието в държавата. В този случай обаче злите конспиратори са далечни и недостъпни властимащи, за които се смята, че действат на глобално ниво. Идеята, че Бил Гейтс се опитва да контролира цялата планета, илюстрира усещането, че хората губят контрол над собствения си живот и нямат друго рационално обяснение за чувството, че губят контрол над обстоятелствата, които стремглаво се влошават.

На базата на идентифицираните популярни случаи на фалшиви новини и дезинформационни кампании, можем да направим следния извод: за да бъдат приемливи сред ромските общности, „алтернативните представи за истината“ трябва: 1) да бъдат в синхрон със съществуващите и видими особености на реалния житейски опит и представи на хората и 2) да експлоатират опорочената връзка между държавните институции и политическите личности (включително официалните медийни канали) и ромските общности – недоверието на ромите във властта и правителството. Тези два ключови компонента превръщат ромските общности в особено уязвими към фалшивите новини, дезинформационните кампании и конспиративните теории.

Фалшивите новини, които предизвикват особено висок отзвук сред ромските общности и постигат успешни дезинформационни кампании, се основават на следните ключови компоненти:

- Създават усещане за надвиснала опасност (независимо дали тя е истинска или въображаема) над фундаменталните ценности или основни аспекти от реалния всекидневен живот на хората –

например, че ще загубят децата си (каквато е заплахата, подклаждана от конспиративните теории за Националната стратегия за детето и конспиративната теория за вредните ваксини); че ще загубят свободата си на движение, работата си или връзката си с реалния външен свят (каквато е действителната заплахата от диспропорционално налаганите противоепидемични мерки върху ромските общности в България).

- Разгръщат образа на далечен, непознат или всемогъщ враг – било то Бил Гейтс, социалните служби или норвежки еднополови двойки.
- Разказват историите си така, че да отпращат към действителното преживяване на ромската идентичност – в постоянно противоборство с държавните институции.
- Инкорпорират истории, които са били разпространявани и преди, но се активизират отново за целите на дезинформацията. Особено такива, които са емоционално наточени – например деца, отнемани от родителите им.

Респондентите ни отчитат, че за уязвимостта на ромските общности към дезинформацията и фалшивите новини допринасят основно високите нива на необразованост сред ромите, ограниченият достъп до информационни канали, както и ниските нива на информираност, медийна и дигитална грамотност. За да може опасността от дезинформацията и фалшивите новини сред ромските общности да бъде преодоляна, тези слабости трябва да бъдат адекватно адресирани на системно ниво и с постоянство. Най-адекватният и ползотворен ресурс, който трябва да се използва за тези цели, са ромските активисти и здравни медиатори. Те имат условията и уменията да работят „отвътре“ с ромските общности и да разпространяват и установяват добри практики, знание и информираност.

## 5. Медийни подходи към разпространението на дезинформацията относно ромските общности, които достигат до самите тях

Видно от дискусиите с респондентите в проучването, някои от основните характеристики на враждебната медийна среда в България не убягват и на представителите на ромските общности. Те забелязват, че антиромската враждебност на медиите допринася за всеобщата картина на дезинформираност сред не-ромите, постигана особено чрез практиките по установяване и утвърждаване на вредни антиромски наративи. Преобладаващото усещане сред респондентите е, че популярните медии и установеното обществено мнение е антиромско. Емоционалното интернализиране на антиромската враждебност в медиите и в обществото води до изграждането на усещането за цялостна дискриминативна среда сред ромите в България. Така те усещат, че медиите в страната не работят в техен интерес. Напротив – медиите и техните послания са считани за нещо, което обрича на неуспех всяко усилие на ромските общности да преобърнат негативните образи и митове, водещи до антидзипсизъм и дискриминация.

*„Понякога медиите много раздухват нещата и се опитват да натъртят постоянно ромската общност какви са – крадливи, мръсни и еди какви си. Нека показват по-често и добрите страни на ромите, положителните неща. Защото не е само черно и бяло, има и други.“*

Медиатор, Нови пазар

Най-отчетливо респондентите идентифицират медийните митове за ромската престъпност; за паразитната природа на ромите, живеещи на социални помощи; за недостойния начин на живот на

ромите, който води до превръщането им в злодеи; за моралната упадъчност на ромите (които вече бяха разгледани).

Респондентите от ромските общности описват медийната враждебност и практиките по разпространение на неверни и фалшиви новини и дезинформация като един от най-успешните механизми за изключване на ромската гледна точка и на самите ромски представители от медийния и публичния дебат в страната. Респондентите ни идентифицират четири основни тактики, чрез които медийните канали успяват да установят и затвърдят наративите, основани на предразсъдъци. Те включват етнизация на проблемите, целенасочено подвеждане на аудиторията, сензационализъм и умишлено лишаване на ромските представители от техните гласове.

### 5.1. Етнизацията на проблемите

Това, което нашите респонденти наричат „етнизация на проблема“ се корени в журналистическата и репортерската практика за извеждане на преден план на етническата принадлежност на участниците в негативни новини. С особено голямо внимание респондентите посочват, че криминалните прояви на представители на ромските общности са от особен интерес за медиите, които не пропускат да изтъкнат ромския произход на извършителите на дадени престъпления. Тази практика поставя знак на равенство между генералните специфики на *ромското* и моментните прояви на конкретни роми. Това допринася за установяването на наратива, че „ромите са престъпници, които заслужават сурови наказания“ (виж. Част 2 от анализа на резултатите от кабинетното проучване):

*В крайна сметка ставам свидетел на доста проблеми, в които не участват представители на ромския етнос, за които също се дава гласност, но там не се етнизират проблемът, там не се казва, например ако извършителят на престъплението е българин, не се казва „българин преби бабата“, няма такъв начин на осведомяване на общността, докато като е представител на ромската общност не се пропуска.*

Ромски лидер, Сливен

Установената от нашите респонденти практика на „етнизирание“ на проблемите конкретно диагностицира социалните условия, които задават възможността за налагане на медийните наративи по третиране на ромите като „по-малощенни от“ или „природно различни“ от етническите българи.

### 5.2. Целенасочено подвеждане на аудиторията от страна на завладените медии

Недоверието на ромите в българските медии най-ясно проличава от начина, по който те виждат медиите – като служещи умишлено на целите на дезинформацията:

*„Може да противопоставя примерно. Да объркава, да създава грешни представи. Вина имат собствениците на медиите и най-вече на големите медии, които преследват частни корпоративни интереси и просто споменават това, което им е удобно, а не това, което е истина. (...) Хората, които имат медии, имат повече от банките, защото се вижда, че с тях можеш да затвориш 2 млрд. хора по земята например.“*

Активист, Септемврийци

Това грандиозно обяснение на завладените медии във България е базирано на разпространеното негативно мнение за българските медии сред ромските общности. Нито един сред респондентите ни



не успя да предостави добър пример за популярни медии, които някога са признали или публикували извинение за разпространение на невярна или вредна информация относно ромските общности.

### 5.3. Сензационализъм, базиран на установени предразсъдъци

Фалшивите новини и дезинформацията са считани за поредния пример за склонността на социалните структури в България да работят в полза на мнозинството и да оцеляват малцинствата. Тази нагласа е подкрепена от примери за това, което респондентите ни наричат „сензационализъм“ и отпраща към практиката по улавянето на вниманието на публиката, чрез затвърждаване на широко разпространени предразсъдъци и стереотипи за ромите:

*„За да се създаде сензация, за да предизвикат колкото се може повече последователи, особено пък в социалните медии, например заглавието винаги би звучало “Циганин...” и така нататък’. Ако трябва да говоря като човек, който не искам да политизирам нещата – чист медиен трик, целящ масовост.“*

Ромски лидер, Сливен

Някои от респондентите ни споделят подозрението си, че сензации, засягащи ромските общности, често се използват от медиите, за да отклонят общественото внимание от нашумял случай на политически скандал или история, засягаща високопоставени публични личности. Този тип рационализиране на антиромската враждебност от българските медии е базиран на предпоставката, че ромите са „удобна жертва“ за политическите игри на медиите. Респондентите ни са убедени, че медиите се възползват от вече съществуващи предразсъдъци у българското население, че ромите могат и трябва да бъдат обвинявани за всички икономически, политически и морални несгоди на обществото и държавата. Така антиромските новини са удобни и „лесно смилаеми“ за по-голямата част от етническите българи. Заради наложения публичен консенсус, новините за злото и падението на ромите се приемат лесно и бързо – защото предоставят лесно обяснение в унисон с вече съществуващи грешни представи.

Според респондентите, това лесно постижимо публично съгласие осигурява комфорта на аудиторията и я разсейва от проблемите на икономическия и политическия живот в страната, предоставяйки социален отдушник. Скандалите по високите етажи на властта са удобно negliжирани от завладените медии, които винаги са готови да се притекат на помощ на своите „покровители“ и да ги спасят от напрежението на публичното пространство, измествайки фокуса върху удобния злодей – ромските общности.

Особено явно респондентите ни отчитат, че митът за ромската престъпност се използва, за да разсея публичното внимание:

*„Когато има някакъв проблем, например с [някай политик или голям бизнесмен], когато има нещо за тях, веднага се обръщат медиите към ромските проблеми; кой кого убил, кой какво откраднал, какво направил.“*

Социален работник, Нови пазар



#### 5.4. Умишлено лишаване на ромските представители от техните гласове

Едностранныят подход при медийното отразяване на теми, които силно засягат ромските общности, също не остава незабелязан от респондентите ни. Ромските активисти отбелязват, че медиите умишлено не осигуряват разнообразно представителство на членовете на ромските общности, които отразяват и интервюират. Особено negliжирани са значими фактори, като нивото на образование и способността за публично говорене и правилна артикулация:

*„Аз съм бил свидетел, когато медиите умишлено избират хората, които не могат да говорят и които предпочитат да се излагат, а не да отидат при хората, които са здравомислещи и могат да отговорят адекватно на въпроса. Тези хора журналистите ги отблъскват. Не им обръщат внимание и не ги отразяват.“*

Младеж, София

По този начин медиите лишават ромите от техните истински гласове – общността няма възможност да представи разнообразието на своите членове, което затвърждава вече установения образ на ромите като необразовани и неграмотни и генерализира целия етнос.

Преодоляването на антиджипсизма чрез предоставянето на алтернатива на медийната враждебност в България изисква включването на повече и по-разнообразни „ромски гласове“ в публичното пространство – особено на такива, които тенденциозно са били пренебрегвани от платформите на популярните медии. Нито един от респондентите ни не е на мнение, че популярните медии осигуряват адекватна представителност на ромите в България и че вижда „хора като себе си“ в популярните и националните медии. Ромските общности споделят усещането, че популярните медии не са насочени към ромска аудитория.

### 6. Емоционално заредени аспекти на антиджипсизма – дискриминацията в реалния живот и медийната враждебност като интернализирани фактори за себевъзприятието на ромските общности

Някои респонденти споделят истории за личен сблъсък с дискриминация и предразсъдъци в реалния си живот, докато други споделят такъв опит в онлайн пространството. Всички респонденти са били жертва на дискриминация и лично са преживели предизвикателствата на социалния и икономическия живот на хората, самоопределящи се като роми. Голяма част от всекидневните изпитания, за които респонденти разказват, се корени в представите на мнозинството за същността на малцинството.

#### 6.1. Директен антиджипсизъм и прикрити микроагресии

Някои респонденти демонстрират емоционални реакции и обида от необходимостта да опровергават класически митове в ежедневието си, като например този за паразитния начин на живот на ромите (които се издържат от социални помощи). Противопоставянето на тези възгледи в истинския живот изисква употребата на аргументи за универсалните нужди на всички хора. Свърх съсредоточаването върху етническите проблеми трябва да бъде заменено с фокус върху приликите между всички хора и между гражданите на една и съща държава:

*„Аз наистина не разбирам защо постоянно обвиняват ромите, че живеят на социални помощи. Все едно някой иска да живее на ръба на оцеляването. Питам ги дали на тях би им харесало да живеят с 300 лв. на месец. Ще могат ли да оцеляват с такива средства?“*

Медиатор, Монтана

Същевременно други прояви на дискриминация са считани от респондентите ни за нещо нормално и никой не им се противопоставя. Някои от тях споделят за по-прикрити прояви на дискриминативно отношение, на които не са обърнали особено внимание. Други пък проявяват висока чувствителност към по-незабележими намеци на дискриминация и микроагресии, каквито преживяват всекидневно:

*„Те никога няма да ти го кажат в очите [че смятат, че не заслужаваш отличните си оценки], но те гледат по един особен начин. Ние ги забелязваме тези неща.“*

Ученик, Лом

Вероятно най-често срещаният пример за проява на дискриминативно отношение, който е валиден и за общуването лице-в-лице, и за онлайн комуникацията, е изразът „Ти не си като другите [роми]“. Според разказите на респондентите ни, това е най-често срещаният израз, с който се отговаря на опитите на ромите да се противопоставят на предразсъдъците срещу тях. Респондентите ни споделят, че се опитват да поставят под съмнение общовалидността на антиромските митове и стереотипи, като представят себе си като контрапример на тези образи. Тази стратегия цели да покаже, че не всички роми са нискообразовани и престъпници, а напротив – самите те са продуктивни и успешни членове на обществото. В отговор, етническите българи най-често издигат стена с изрече „Ти не си като другите“. Това твърдение позволява на мнозинството да запази авторитета си върху установяването на общовалидната истина и в същото време да допусне положителните качества на конкретните личности – обрисувайки ги като изключенията, които само затвърждават правилото. Така предразсъдъците могат да продължат да съществуват като доминираща нагласа сред обществото, въпреки множеството примери за обратното:

*„Винаги отговаряме с това, че не сме само ние. Има много млади роми, които са образовани, които са си стъпили на краката и се справят отлично със своите занимания и развиват общността.“*

Младеж, София

Темите, историите и семантичните рамки на дискриминацията онлайн изцяло се припокрива с използваните в реалния живот. Затова, установените практики и стратегии за противопоставяне, които респондентите ни прилагат успешно в разговорите си на живо, могат да бъдат адаптирани и за комуникацията във виртуалната среда. Изследването установи, че независимо от канала на реализация (на живо, в медиите или онлайн) междуличностните (антиинтеграционни) схващания са ориентирани около едно общовалидно допускане „Ромското е по условие по-лошо и по-малоценно“. Подходите при противопоставянето на тези разбирания онлайн и в традиционните медии може да бъде основано на оценените като успешни стратегии за противодействие при защитаването на проромската страна в дискусии и спорове.

Тези стратегии включват следните компоненти:

- Уповаването на факти – отчитането на исторически и актуални постижения на хора от ромски етнически произход, с особено висок обществен принос.
- Предоставянето на положителен пример – споделянето на историите и показването на лицата на успешни роми.
- Демонстрирането на познание и експертиза за опровергаването на фалшиви новини и дезинформация относно ромите – оборването на дезинформацията и грешните убеждения директно чрез факти и официални данни; използването на достоверни източници при отхвърлянето на фалшиви твърдения и грешни стереотипни допускания.

Тези стратегии могат да бъдат използвани за активизъм и застъпничество и за развитието на медийни и онлайн публикации, които да допринесат за изграждането на знание за ромските общности и ромската култура. Този принос към знанието е необходим 1) за да създаде пространство, в което ромите да се чувстват в безопасност и подкрепени, за да придобият по-високо самочувствие за етническия си произход и 2) защото се противопоставя на нормализирането на антиджипсизма като обществена нагласа, която често е използвана за създаването на сензации и за затвърждаването на „всеобщото безвъпросно знание“ сред членовете на етническото мнозинство.

## 6.2. Дебатът относно интеграцията – междугрупово напрежение сред ромите

Повдигането на въпроса за интеграцията, по време на фокус групите дискусии с респондентите демонстрира наличието на междугрупово напрежение сред ромските общности. То произтича най-вече от социо-демографското разнообразие сред представителите на ромските общности, които, според респондентите ни, са силно обвързани с възможността за осъществяване на успешна интеграция.

Респондентите ни възприемат интеграцията като индивидуален процес – всеки човек може да бъде интегриран, ако положи необходимите усилия, за да постигне определен социален статус. Така всеки може да се превърне в това, което респондентите ни наричат „ползотворен член на общността и на обществото“. Според тях най-често един „успешно интегриран човек“ е някой, който е образован, самостоятелен и независим. Знанието, статусът и намирането на постоянна работа са определяни като ключовите характеристики на „интегрирания човек“.

Докато всички респонденти смятат, че усилието неизменно ще доведе до интеграция и успех на човека, несъгласие се поражда около онези индивиди, които респондентите ни наричат най-често „маргинали“. Именно те са посочвани като пример за практикувана автосегрегация. Респондентите ни дефинират „маргинал“ като някой, който отказва да общува с хора извън близкото обкръжение на семейството или общността му, и го квалифицират като „представляващ всичко най-лошо сред ромските общности“. Някои от здравните медиатори в изследването разказват за провалени си опити да помогнат или да повлияят на хора, които отказват да се грижат сами за себе си:

*„Колкото и да се опитваш, ако някой не иска сам да се интегрира, ако не иска сам да си помогне, никой не може да го интегрира!“*

Медиатор, Разлог

Тази перспектива е подложена на съмнение от други медиатори, които вярват, че на всеки може да се помогне, ако му бъдат предоставени необходимите ресурси „за да се измъкне“ от трудната ситуация,

в която се намира. Според представителите на тази гледна точка, обществото и държавата не само не полагат достатъчно усилия да подкрепят опитите на членовете на ромските общности (било то маргинални или не) да постигнат успешна интеграция, но дори им се противопоставят, вследствие на предразсъдъци и стереотипи:

*„Другият проблем, който пак е следствие от дискриминация – колко хора от обществото са готови да приемат тези, които са готови да се интегрират? Аз и други като мен, които са по-образовани и са готови да се интегрират, чакат да им се подаде ръка, а не им се подава, защото са мургави.“*

Медиатор, Нови пазар

Това противопоставяне между респондентите ни е продиктувано основно от схващането, че интеграцията е лична отговорност на всеки човек. Тя не се възприема като социален или общностен процес. Това извежда на преден план значимите разлики между респондентите и други членове на ромските общности, които нямат подобни лични ресурси и индивидуални качества.

Също така изглежда, че самата дума „интеграция“ е източник на разединение. Голяма част от самите респонденти се противопоставят на употребата на тази дума, защото тя вече е преекспонирана и експлоатирана от медиите до степен, в която получава негативни конотации. Според тях „интеграцията“ се е превърнала в опорна точка за тези, които ѝ се противопоставят и вече е придобила отрицателни измерения на значение, по-близко до асимилация, отколкото до равнопоставяне.

*Интеграция не е правилната дума, а социализация. Тези хора са тук от колко години – как ще ги интегрираш? Просто трябва да се социализира този човек, да излезе от тази капсула, от тази маргинализирана среда.*

Социален работник, Нови пазар

Дебатът около интеграцията е силно повлиян и от нагласите на ромите за влиянието, което дезинформацията относно тях има върху всекидневния им живот. Заради медийния наратив за невъзможната интеграция, на която пречи само неспособната да се интегрира „ромска природа“, респондентите са стигнали до убеждението, че интеграцията е самостоятелна задача на ромите – лична отговорност на всеки човек. Това впечатление е допълнително подхранвано и от лансираните медийни образи и митове, които нашите респонденти смятат, че правилно описват някои членове на ромските общности – „маргиналите“, които отказват да се интегрират. Затова изследването може да заключи, че интернализираната медийна враждебност към ромите създава страхове у някои членове на ромските общности, че предразсъдъците и стереотипите може да се окажат верни. Затова ромите бързат да се дистанцират и отрекат от „маргиналите“, които обвиняват за собствената им неуспешна интеграция.

Въпреки това, изследването демонстрира, че противодействието на медийната враждебност изисква противопоставяне на ефектите, които тези процеси оказват върху самите ромски общности, от една страна, и върху обществото като цяло, от друга. Затова всякакви бъдещи стратегии за преодоляване на медийната враждебност към ромите и ромските общности трябва да бъдат насочени към отразяването на дезинформацията както сред ромските общности, така и относно ромските общности. По този начин антиджипсизмът може да бъде преодолян от ромите и за ромите.

## 7. Изводи от проведените фокус групи

Основните заключения от анализа на данните, събрани чрез проведените фокус групи, идентифицират основните тенденции, които могат да бъдат опровергавани или използвани в опит за преодоляването на опасността от фалшивите новини и дезинформацията сред ромите и относно ромите в традиционните медии и онлайн:

- Трябва да бъдат предприети конкретни действия, за да може цялостната ситуация на антиромска враждебност да бъде адресирана и да се смекчат последиците от дезинформацията сред ромите и сред етническото мнозинство в България.
- **Популярните медийни и информационни канали, използвани от ромите са Фейсбук, YouTube, Google.** В по-малка степен ромските общности се информират и чрез национално разпространявани телевизионни канали, както и чрез някои високо титуловани аналитични и считани за етични медийни канали. Популярните канали за новини и информация обаче не се ползват с доверието на членовете на ромските общности, защото на тях се гледа като на медии, защитаващи чужди интереси.
- Наблюдават се две различни проявления на медийната враждебност към ромските общности. От една страна, дезинформацията, която се разпространява сред ромските общности, а от друга, дезинформацията относно ромските общности. И двата типа дезинформация оказва влияние върху ромите. **Дезинформацията сред ромите** влияе основно върху техния мироглед и личните им действия. **Дезинформацията относно ромите** влияе на самочувствието и емоционалното им състояние, като формира мнението им за тяхната роля в обществото.
- Фалшивите новини и дезинформацията имат сложна връзка с действителността и преживяванията на ромите. И двата типа трябва да бъдат преборени, за да се преодолее антиджипсизмът и медийната враждебност в България.
- Фалшивите новини и дезинформацията сред ромите успяват да пожънат успех, защото разчитат на паника и ирационални страхове, като експлоатират емоциите на членовете на ромските общности и разчитат на неустойчивата им връзка с държавата.
- Всички установени антиромски наративи, които медиите разпространяват, достигат и до членовете на ромските общности. Още повече, ромите идентифицират и „тънкости“ около тактиките, които медиите използват, за да представят антиромските нагласи и стереотипи: **етнизацията на проблемите, целенасочено подвеждане на аудиториите, сензационализъм и умишлено лишаване на ромските представители от техните гласове.**
- Медийната враждебност има комплексно влияние върху ромските общности и начина, по който те интерпретират процеса на интеграция и автосегрегация, особено по отношение на необходимата роля, която ромските общности трябва да изпълняват в тези процеси. От една страна, благодарение на медийните наративи против интеграцията, ромите смятат, че интеграцията е процес, който или ще бъде постигнат от всеки самостоятелно, или няма да бъде постигнат изобщо. От друга страна, автосегрегацията се счита за грешна (също индивидуална) практика за продължаване на негативните тенденции по изключване и маргинализация. Интеграцията и автосегрегацията са възприемани като две противоположни явления. Автосегрегацията е смятана за основното препятствие пред успешната интеграция на ромите.



## ПРИЛОЖЕНИЕ: ПРЕПОРЪКИ ЗА ВКЛЮЧВАНЕ В МЕТОДОЛОГИЧЕСКИТЕ И ПРАКТИЧЕСКИТЕ НАРЪЧНИЦИ

### 1. Осигуряването на достъп на ромските общности до по-качествени източници на информация.

Тази стъпка може да подпомогне извоюването на независимост и самостоятелност си при възприемането на медийна информация, като по този начин се подобри и информационната среда, която е достъпна за ромските общности. Сред възможните качествени източници на информация, които да се популяризират сред ромските общности са:

- „Етични медии“, които се ползват с добра репутация. Това включва качествена българска журналистика, налична в платформи като Биволь, Свободна Европа и Маргиналия, официални и правителствени интернет страници, като например уебсайтът на Министерство на здравеопазването, който редовно публикува актуална информация, както и интернет страниците на ромски НПО, като уебсайтът на Постоянната ромска конференция.
- Специално създадени „проромски безопасни пространства“ онлайн, които да разпространяват съдържание и информация от значение за ромските общности. Едно такова пространство би могло да бъде например Фейсбук страница за роми, където ромски лидери и активисти да комуникират лесно с останалите членове на ромските общности. Там по-информираните и по-активните граждани могат да споделят знание и информация и така да служат като информатори на по-широката общност.
- Ромските медиатори, лидери и активисти сами по себе си са високо продуктивен канал за информиране на ромските общности. Методът „от уста на уста“ може да спомогне за бързото и своевременното разпространение на важна и полезна информация.

### 2. Оспорването на базовите стереотипи за ромите в публичните дискурси и дебати.

Това може да подпомогне промяната в публичната представа за ромите и да промени предубежденията и предразсъдъците на етническото мнозинство. Базовите антиромски стереотипи, които трябва да бъдат преодолени, включват образа на ромите като престъпници, образа за ромската неграмотност, образа на ромите като варвари и не-хора, образа на ромите като социални паразити, които живеят на социални помощи. Тези стереотипи могат да бъдат оборвани публично онлайн (в секциите за коментари във Фейсбук и/или новинарски уебсайтове), както и в реална междуличностна комуникация (в разговори между хората) чрез:

- Споделяне на положителни истории за ромите, които включват реални примери за реализирани и успешни роми.
- Обосноваване с официални факти и знание, базирано на статистически данни за заетостта в България, изводи от научни изследвания, регулативната правна рамка и др.
- Споделяне на знание за постиженията и приноса на ромските общности към българското общество, като например истории за спортни и образователни постижения, както и реализацията на роми в България или в чужбина.



### 3. Възможност ромите да виждат повече „хора като себе си“ в популярните национални медии.

Това би могло да подобри публичното представителство на ромските общности, като по този начин да поправи неблагоприятната връзка с медиите. Някои първоначални стъпки за осигуряването на репрезентация на ромите в българските медии биха могли да бъдат:

- Търсенето на сътрудничество от страна на медиите, които да увеличат репортажите си по теми, силно засягащи ромските общности. Сред тези теми са: разпределението на социалните помощи в България, налагането на образователен ценз, училищната сегрегация и др.
- Търсенето на застъпници сред журналисти, инфлуенсъри и интелектуалци. Те биха могли да допринесат за подобряването на медийната среда в България, като осигуряват достъп на представители на ромските общности до популярни медийни канали, като осъществяват журналистически разследвания на теми, близки до ромските общности, и като допринасят за увеличаване на знанието на по-широката общественост във връзка с ромските общности и тяхната култура.

### 4. Запознаването на ромските общности с основните компоненти на антиромската медийна враждебност в България.

Това може да бъде основополагаща първа крачка за поощряването на критическо мислене у ромските общности по въпросите на медийната и информационната дезинформация. Тази основа ще улесни процеса по изграждането на медийна и дигитална грамотност сред членовете на ромските общности, които биха могли да бъдат обучени относно:

- Фалшивите новини и как да ги разпознават. Някои от най-ясните и лесни признаци за разпознаване на фалшивите новини са „крещящите заглавия“, простоватия език на изразяване и внушаването на паника.
- Конспиративните теории и как да ги разпознават. Най-успешните дезинформационни кампании в България са базирани на добре разказани конспирации. Ключовите елементи на успешните конспиративни теории включват създаване на чувство за надвиснала опасност, обрисуване на далечен и непознат враг, интригуващи обяснения за най-наболелите проблеми на общностите, както и многократно употреба на митологизирани истории за дълъг период от време.
- Антиромските митове и предразсъдъци, които постоянно се разпространяват от българските медии. Основните антиромски митове, които членовете на ромските общности трябва да познават, са тези за противопоставянето на ромите и властта, за малоценността на ромите, за ромите като публична собственост и за ромите като политически продажници.

### 5. Създаването на повече съдържание „от ромите за ромите“.

Това би могло да допринесе за акумулирането на съдържание, което е значимо за ромските общности, като по този начин подобри медийната и онлайн информационна среда за тях в България. Такова съдържание трябва да се създава от представителите на ромските общности, защото те са най-доверените и най-способните участници в подбора и разпространението на знание и информация сред своите общности. Подходящото съдържание, адресирано към ромските общности, ще създаде

чувството за принадлежност към онлайн и медийна среда, предназначена за тях. Възможни мерки за поощряване създаването на онлайн и медийно съдържание „от ромите за ромите“ са:

- Приспособяването на проромските безопасни пространства онлайн за разпространение на важна за ромските общности информация по достъпен начин (чрез споделянето на кратки резюмета на важни новини, преведени на ромски език и разказани по-разбираемо).
- Създаването и разпространението на оригинално съдържание за културата и историята на ромските общности в България. Тези материали могат да бъдат споделяни в популярни национални медийни канали или да бъдат лесно достъпни под формата на Фейсбук постове, кратки видеа или коментари.
- Увеличаването на онлайн присъствието и видимостта на активните членове на ромските общности (като активистите и медиаторите), за да могат те самите да служат като надежден канал за споделяне на достоверна информация и качествено проромско съдържание.

**6. Преформулирането на публичното обсъждане на „типично ромски“ проблеми.** Това вероятно би оказало положително влияние върху опитите да се спечели обществена подкрепа по въпросите за равенството и интеграцията. Някои семантични и тактически промени, първоначално изработени от активисти (и впоследствие възприети от по-широката публика), биха включвали:

- обсъждане на въпросите на интеграцията като възможност за „социално включване“, „равенство“ и/или „социализация“, за да бъде заменена думата „интеграция“, която е получила негативно значение в България.
- Диалог за „социално включване на хора в нужда“, вместо за „социално включване на роми“, за да се отчита разнообразието сред ромите и техните нужди.
- Зачитане на ромската гледна точка по важни теми от обществен интерес. По този начин ще се преодолее „затварянето“ на ромите и техните перспективи в определен социален кръг и ще се постави под съмнение разбирането за ограничен брой „типично ромски“ теми и въпроси.

**7. Подобряването на емоционалното разбиране на ромите за тяхната идентичност и за идеологическото и практическото им място в българското общество.** Това би могло да бъде основната първа крачка към преодоляването на психо-социалните последици от антиромската медийна враждебност в България. В името на емоционалното благосъстояние на ромите могат да се вземат следните мерки:

- „проромските безопасни пространства онлайн“ могат да послужат и като канал за взаимопомощ и подкрепа между членовете на ромските общности. Създаването на такива пространства ще създаде възможност за емоционална подкрепа и обмен на практически съвети между членове на различни ромски общности в България.
- Формирането на постоянна (виртуална или реална) мрежа за подкрепа, в която да участват ромски медиатори, лидери, активисти и други представители на ромските общности в страната. В нея могат да бъдат включени роми с различен профил и



CSD

ЦЕНТЪР ЗА  
ИЗСЛЕДВАНЕ НА  
ДЕМОКРАЦИЯТА



Roma-Lom  
foundation

ARC FUND



квалификация, за да може, от една страна, да се осигури включване на ромското разнообразие, и от друга – да се противодейства на междугруповите предразсъдъци сред ромските общности.



## Библиография

### Използвани академични източници:

- Alliance Against Antigypsyism. [Antigypsyism – a reference framework. Establishing an alliance against antigypsyism](#). Sofia, 2017. (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Bahar, A.Y.A.Z., 2018. [Analysis of The News Concerning The Roma Minority in Bulgaria](#). Selçuk İletişim, 11(1), pp.288-306 (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Baider, F. and Kopytowska, M., 2018. [Narrating hostility, challenging hostile narratives](#). Lodz Papers in Pragmatics, 14(1), pp.1-24. (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Bauer, M., Cahlíková, J., Chytilová, J. and Želinský, T., 2018. [Social contagion of ethnic hostility](#). Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(19), pp.4881-4886 (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Bonilla-Silva, E., 2006. Racism without racists: Color-blind racism and the persistence of racial inequality in the United States. Rowman & Littlefield Publishers.
- Butler, J. and BUTLER, K.C., 1997. Excitable speech: A politics of the performative. Psychology Press.
- Cacho, L.M., 2012. [Social death: Racialized rightlessness and the criminalization of the unprotected](#) (Vol. 7). NYU Press (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Council of Europe, 1997. [Recommendation No. R \(97\) 21 of the Committee of Ministers to member states on the media and the promotion of a culture of tolerance adopted on 20 October 1997](#). (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Council of Europe, 2008. [ECRI Report on Bulgaria \(fourth monitoring cycle\)](#). Strasbourg (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Council of Europe, 2014. [ECRI Report on Bulgaria \(fifth monitoring cycle\)](#). Strasbourg (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Council of Europe, 2020. [Commissioner for Human Rights of the Council of Europe. Dunja Mijatovic. Report following her visit to Bulgaria from 25 to 29 November 2019](#). Strasbourg. (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Dominic McCann, P., Plummer, D. and Minichiello, V., 2010. [Being the butt of the joke: Homophobic humour, male identity, and its connection to emotional and physical violence for men](#). Health Sociology Review, 19(4), pp.505-521 (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- European Union Agency for Fundamental Rights. 2016. [Helping to make fundamental rights a reality for everyone in the European Union](#) (последно посетен на 07.06.2020 г.).
- European Union Agency for Fundamental Rights. 2017. [Second European Union Minorities and Discrimination Survey. Main Results \(EU-MIDIS II\)](#) (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Georgieva, N. and Nikolovska, E., 2005. [Negative Media Representation of the Roma in Bulgaria](#). Identities: Journal for Politics, Gender and Culture, 4(1-2), pp.301-346 (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- Leudar, I., Hayes, J., Nekvapil, J. and Turner Baker, J., 2008. [Hostility themes in media, community and refugee narratives](#). Discourse & Society, 19(2), pp.187-221 (последно посетен на 22.04.2021 г.).
- News.bg. [И от ВМРО скочиха Срещу стратегията за детето](#), 22.04.2019 (последно посетен на 27.08.2020 г.).
- Newsroom. [Bulgaria: 1 in 5 Bulgarians believe Gates is behind COVID-19 – survey](#). Independent Balkan News Agency, 11.06.2020 (последно посетен на 27.08.2020 г.).
- Pariser, E., 2011. The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. Penguin.
- Rabaka, R., 2003. WEB Du Bois and “The Damnation of Women”: An essay on African anti-sexist critical social theory. Journal of African American Studies, 7(2), pp.37-60.
- Tandoc Jr, E.C., Lim, Z.W. and Ling, R., 2018. [Defining “fake news” A typology of scholarly definitions](#). Digital journalism, 6(2), pp.137-153 (последно посетен на 22.04.2021 г.).

Tolsma, J., 2009. [Ethnic hostility among ethnic majority and minority groups in the Netherlands: An investigation into the impact of social mobility experiences, the local living environment and educational attainment](#) (Doctoral dissertation, [SI]: sn [ICS dissertation series 155]) (последно посетен на 22.04.2021 г.).

Wardle, C., 2017. Fake news. It's complicated. First Draft.

Wilks, J.M., 2005. [New Women and New Negroes: Archetypal Womanhood in "The Living Is Easy"](#). African American Review, 39(4), pp.569-579 (последно посетен на 22.04.2021 г.).

Алфа Рисърч, 2020. [Мнозинство и малцинства. Нагласи към различните](#). Доклад – анализ от национално представително проучване. Декември 2019 – януари 2020 (последно посетен на 01.06.2020 г.).

Инджов, И. [Образът на ромите в българския печат](#). София, 2012 (последно посетен на 22.04.2021 г.).

Даскалова, Н. [Медиите и езикът на омразата: ключови зони](#). София: Фондация „Медийна демокрация“, 2015 (последно посетен на 04.06.2020 г.).

Дичев, И. (2019). [Стратегията за детето: Защо сме срещу нея?](#) Deutsche Welle, 08.09.2019 (последно посетен на 27.08.2020 г.).

Министерски съвет. [Национална стратегия за детето 2008 – 2018](#). (последно посетен на 27.08.2020 г.).

Милева, В. (2020). [Как ще помогнат ваксините на Бил Гейтс да „обезлюди света“](#). OffNews, 11.05.2020 (последно посетен на 28.07.2020 г.).

Попова, М., Страх и омраза на посткомунистическите улици: защо българският протест# ДАНСwithme затихва, а украинският Евромайдан ескалира?. Критика и хуманизъм, 2016 (45), стр.107-127.

Поповски, Л. [Митове и истини за ваксините](#). Deutsche Welle, 25.05.2018. (последно посетен на 27.08.2020 г.).

Спасов, Т. [Репрезентация на ромите и бежанците в българските онлайн медии](#) (наблюдение на медийното отразяване по време на официалната предизборна кампания: 24 февруари 2017 – 24 март 2017)., София: Асоциация на Европейските Журналисти – България, (последно посетен на 22.04.2021 г.).

### Цитирани онлайн единици на анализ:

24chasa. [Събарят 96 незаконни къщи в ромския квартал „Лозенец“](#), 05.09.2019 (последно посетен на 29.07.2020 г.).

24chasa. (2020a) [Роми вече дежурят пред хранителни магазини в центъра на Варна](#), 07.04.2020 (последно посетен на 29.07.2020 г.).

24chasa. (2020b) [Роми не спазват карантината, гурбетчи купонясват, арести на опашка за помощи и детски](#), 19.03.2020 (последно посетен на 27.08.2020 г.).

24chasa. (2020c). [Роми ядат пеликани и лебеди край Бургас, експерти предупреждават за птичи грип](#), 25.02.2020 (последно посетен на 29.07.2020 г.).

Actualno.com. [Роми се втурнаха да прибират рожбите си от училище зарафи клип, обясняващ как се отнемат деца](#), 04.10.2019 (последно посетен на 28.08.2020 г.).

Actualno.com [Ромски лидер: Ако не спрем мангасарите днес, те ще ни превземат утре](#), 12.04.2020 (последно посетен на 28.07.2020 г.).

Алексиева, Н. (2020). [Проверяват 450 работници, завърнали се от Италия във Варненското село Дъбравино](#). 24Chasa.bg. 13.03.2020 (последно посетен на 28.07.2020 г.).

Blitz. [Екшън в Бургас! Полицаи направиха забележка на шумни цигани – те изпочупиха патрулката с тухли](#), 02.05.2016 (последно посетен на 28.07.2020 г.).

- Blitz. (2017a). [Диващина посред бял ден! Пияни до козирката роми пребиха лекарка от бърза помощ](#), 17.06.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017b). [Наглост! Роми се самонастаниха в къща в центъра на Пловдив, въртят бизнес и отдават стаи под наем](#), 21.05.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017c). [Погром в новите гробища на Благоевград, изпотрошиха гробове преди Черешова задушница](#) (СНИМКИ) 13.06.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017d). [Роми клаха с коса мъж от Микрево, докато им пречи да му открадната люцерната](#) (СНИМКИ 18+), 05.06.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017e). [Разследване: 23-годишен ром е убил малкия Мариос](#), 12.06.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz (2017f). [Ромите Иван и Митко скочиха на ченге, но ето как ги наказаха](#), 13.05.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz (2017g). [Роми на тумби превзеха перлата на Благоевград! Свинцините, които вършат са безчет](#) (СНИМКИ), 13.05.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz (2017h). [Ромите от Сливенския квартал „Надежда“ ревноха в един глас: Полицайте ни стреляха с патрони, дойдоха с пушки](#), 04.05.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz (2017i). [Сеир: Тумба роми спретнаха истински цирк пред родилно в Полша! Ето как ни представиха пред света](#) (СНИМКА), 27.06.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017j). [Сигнал до Blitz: Поредно безчинство, роми пребиха зверски шофьор на автобус в Пещера](#), 14.07.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017k). [Спецакция в Бургас свари по бели гащи роми, които въртят нелегален...](#) (СНИМКИ), 28.06.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017l). [Тези роми проявиха крайно неуважение към химна на България](#), 30.05.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017m). [Тези снимки възмутиха цяла София! Не е за вярване какво направиха ромите с фонтана до НДК](#), 06.05.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017n). [Това ли са богатите бедни в България? Роми-клошари извозват набраното от кофите с „Мерцедес“](#) (СНИМКА/ВИДЕО), 26.05.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2017n). [Осемдесет милиона лева от еврофондове за поредното ромско „включване“](#), 29.05.2017 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2018a). [Ексклузивно и само в Blitz! Циганските зулуми в София стават все по-страшни: С тояги и лопати нападнаха...](#), 31.10.2018 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Blitz. (2018b). [Погром! Подивели роми развалиха празника на казанлъчани, млатиха се като обезумели, заради...](#), 17.09.2018 (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Bonetti1376 (2011). [Господари на Ефира – 17.01.11 – модерни ромски имена.avi](#), 19.01.2011. (последно посетен на 27.08.2020 г.).
- Dupe TV (2020). [V mazeto konove](#), 21.04.2020 (последно посетен на 27.09.2020 г.).
- Dzhambazki.com (2008). [Циганските гета в София](#), 21.10.2008 (последно посетен на 27.08.2020 г.).
- Ekip Plovdiv24.bg. [Лихвари продават ромски гласове на едро](#). Plovdiv24.bg, 21.05.2014. (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Gospodari na efira (2017a). [Как звучи Дойдох, видях, победих в ромски вариант](#). 29.03.2017 г. (последно посетен на 28.07.2020 г.).
- Gospodari na efira (2017b). [Най-шармантната лейди в Столипиново разказва за сблъсък между ромите и полицията](#). (последно посетен на 28.07.2020 г.).



Klub na svobodnite jeni. [Красимир Каракачанов: Циганизацията трябва да бъде спряна незабавно!](#). 02.07.2019 г. (последно посетен на 27.08.2020 г.).

Marginalia. [Специални докладчици на ООН искат от българското правителство да спре дискриминационните мерки срещу COVID-19 в сегрегираните ромски квартали](#). Marginalia.bg, 14.05.2020 г. (последно посетен на 28.07.2020 г.).

[Muzika](#), 06.05.2020 г. (последно посетен на 29.07.2020 г.).

Nova.bg (2020). [ЗАРАДИ НЕСПАЗВАНЕ НА МЕРКИТЕ: Пълна блокада на Ямболския квартал „Райна княгиня“](#), 10.05.2020 г. (последно посетен на 27.08.2020 г.)

Петров, Т. [Защо ромските махали станаха огнища на коронавируса?](#). Vgonair.bg, 24.06.2020 г. (последно посетен на 27.08.2020 г.).

Перчева, А. [Единият от бячите на дядото в Трилистник бил педофил \(снимки\)](#). 24Chasa.bg, 06.04.2020 г. (последно посетен на 29.07.2020 г.).

[Smyah.bg](#), 08.04.2014.

Vadisavljevic, A. [Balkan protesters show solidarity with Black Lives Matter movement](#). BalkanInsight, 10.06.2020 (последно посетен на 28.07.2020 г.).

Zapernik. Само в ZaPernik.com! Автобуси с роми от Перник тръгват на протест в София – СНИМКИ, 10.09.2019 г. (последно посетен на 29.07.2020 г.).