



**Доста!**  
**Достатъчно! Стига толкова!**  
**Да преодолеем**  
**предразсъдъците,**  
**да опознаем ромите!**

Наръчникът за  
борба срещу  
анти-джипсизма



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE



**ДОСТА! ДОСТАТЪЧНО!  
СТИГА ТОЛКОВА!  
ДА ПРЕОДОЛЕЕМ  
ПРЕДРАЗСЪДЪЦИТЕ,  
ДА ОПОЗНАЕМ РОМИТЕ!**

**French edition:**

*Dosta! Assez! Dépassons les préjugés,  
allons à la rencontre des Roms !*

*За мненията, изразени в този труд,  
отговорност носят авторите и те  
не винаги отразяват официалната  
политика на Съвета на Европа.*

Всички молби за възпроизвеждане  
или превод на този документ,  
цялостно или частично,  
трябва да бъдат изпращани до  
Дирекция „Комуникации“,  
67075 Страсбург Седекс, Франция  
(F-67075 Strasbourg Cedex ) или до  
HYPERLINK "mailto:publishing@coe.int"  
publishing@coe.int. Всякаква друга  
кореспонденция, отнасяща се до този  
документ, трябва да бъде изпращана  
на Генерална Дирекция „Демокрация“.

Корица: КЗЛД на Съвета на Европа  
Снимка: Съвет на Европа  
Макет: Жув

Съвета на Европа, ноември 2014 г.  
Отпечатано от Съвета на Европа

Принтирането на тази брошура  
е възможно, благодарение  
на финансовата подкрепа на  
Финландското правителство

# Съдържание

---

<b>ГЛАВА 1 – НАРЪЧНИКЪТ НА КАМПАНИЯТА ДОСТА!</b>	<b>5</b>
Кои са Ромите?	5
Кампанията Доста!	7
<b>ГЛАВА 2 – СТЕРЕОТИПИ И ПРЕДРАЗСЪДЪЦИ</b>	<b>13</b>
Антициганизъм, антиджипсизъм и ромафобия	14
Това стереотип ли е?	19
<b>ГЛАВА 3 – КАК СЕ ПЛАНИРА ЕДНА КАМПАНИЯ</b>	<b>41</b>
Защо е нужна тази кампания?	41
Откъде започва една кампания?	41
Разработване на вашата стратегия и тактика	44
<b>БЕЛЕЖКИ</b>	<b>59</b>



## Глава 1

# Наръчникът на Кампанията Доста!

---

### КОИ СА РОМИТЕ?

**Р**омите<sup>1</sup> са европейски народ от индийски произход, чиито предци са напуснали долината на р. Ганг в северна Индия преди около 1000 години. Понастоящем в Европа живеят приблизително 12 милиона роми, на които често са отнети правата на образование, заетост, здравеопазване и жилищно устройване. Те стават обект и на принудително извеждане от жилищата им, расистки атаки и полицейско насилие.

### КАКВА Е ТЯХНАТА ИСТОРИЯ В ЕВРОПА?

Широко прието е да се смята, че роми са живели в европейските части на Византийската империя, в днешна Гърция, още преди 13 век. Още с пристигането си в Европа ромите са били прокуждани от държави, депортирани под заплаха от санкции, включително смъртно наказание, ако останат – и всичко това поради единствената причина, че са се родили роми. Където и да са се намирали, ромите е трябвало да се спасяват от насилие и дискриминация.

Ромите са били роби на територията на днешна Румъния още преди основаването на княжествата Влахия и Молдавия през 13 и 14 век. Под въздействието на международното движение за премахване на робството в средата на 19 век, и с помощта на младите либерали, робството в тези две румънски княжества е било премахнато. За много роми това е означавало просто ново измерение на тяхната експлоатация, тъй като онези от тях, които в резултат се оказали закрепостени към земята, били принуждавани да дават част от реколтата си на земевладелеца.

Двадесети век бил белязан от друго паметно събитие в живота на ромите. В началото на 1940 г. в концентрационния лагер Бухенвалд се състояло първото масово убийство от Холокоста, при което 250 ромски деца от Бърно били използвани като опитни зайчета в изпробването на газа Циклон Б, впоследствие използван в газовите камери на Аушвиц-Биркенау. Впоследствие, на 2 и 3 август 1944 г., няколко хиляди роми и синти били избити в специализирания *Цигойнерлагер* към концентрационния лагер Аушвиц-Биркенау.

Приблизително между 600 хиляди и 1,5 милиона роми са били унищожени по време на Холокоста. В процентно изражение това означава, че ромската етническа група е била най-засегната от нацистките убийства. Над 90% от ромското население на Австрия, Германия и Естония е унищожено по време на фашистките режими.

През годините след войната ромите с неохота разкриват публично етническата си принадлежност и избягват да привличат внимание към нея. Те не само не получават репарации за нацистките зверства срещу тях, но и антиромските закони отпреди войната остават в сила. В Германия оцелелите от лагерите роми е трябвало да се крият чак до 1947 г., за да не бъдат затворени отново, този път в трудови лагери, ако не са в състояние да докажат германското си гражданство.

## **ПРЕД КАКВИ ПРОБЛЕМИ СА ИЗПРАВЕНИ РОМИТЕ В ЕВРОПА ДНЕС?**

Правата на ромите в Европа продължават да се нарушават ежедневно. Ромите са изправени срещу предразсъдъци, нетърпимост, дискриминация и социално изключване. На работници от ромски произход се отказват работни места, а децата им са разпределяни в сегрегирани училища или им се отказва прием в смесени такива. Тяхната общност често се счита за маргинална и традиционна, което означава, че при тях е по-голяма вероятността от социално изключване.

Всъщност ромите би трябвало да се считат за първия реално европейски народ, доколкото са „пробили“ европейските граници дълго преди съществуването на международни договори и конвенции. Те пътуват из цяла Европа, обогатявайки културата си с културата на посетените от тях държави, като същевременно прибавят и към европейското културно наследство.

## **КАКВА Е ЦЕЛТА НА ТАЗИ ПУБЛИКАЦИЯ?**

Наръчникът на Кампанията Доста! е създаден, за да ви помогне да разберете какво представлява кампанията Доста! и как може да я използвате за борба с анти-джипсизма чрез предприемане на конкретни мерки на местно ниво. Наръчникът съдържа и видеонаръчник, който вие или журналисти можете да използвате безплатно при отразяване на ромската тематика. Материалът, създаден в рамките на Кампанията Доста!, не следва да се счита за изчерпателна



картина на много сложната ромска култура и идентичност, а само за влог, допринасящ, чрез Вашата помощ, към борбата с предразсъдъците и стереотипите по отношение на ромите.

За повече информация посетете: [www.dosta.org](http://www.dosta.org)

## КАМПАНИЯТА ДОСТА!

Кампанията Доста! с нейния слоган „Достатъчно! Да преодолеем предразсъдъците! Да открием ромите!“ си поставя за цел да повиши разбирането за предразсъдъците и стереотипите по отношение на ромите. Тя е замислена от Съвета на Европа в рамките на съвместната програма на СЕ и Европейската комисия за ромите в Югоизточна Европа „Равни права и равнопоставеност на ромите в Югоизточна Европа“ (2006-2007). От 2007 г. насам кампанията е обхванала всички държави-членки на Съвета на Европа.

„Доста!“ цели да сложи край на предразсъдъците и стереотипите не като ги отрича, а като ги разчупва, показвайки какво всъщност представляват ромите. Тя цели сближаване на не-ромите с гражданите от ромски произход, като насърчава разбирателството и активната ангажираност в разчупване на бариерите, причинени от предразсъдъци и стереотипи.

## ЗАЩО НИ Е НУЖНА ТАЗИ КАМПАНИЯ?

*Dosta* означава „достатъчно“ на ромски език в неговия вариант, използван на Балканите, откъдето е иницирирана кампанията.

Ромите са европейски граждани. Те формират група от близо 12 милиона и се срещат в почти всички държави членки на Съвета на Европа. В няколко централно- и източноевропейски държави те съставляват между 5% и 10% от цялото население. Макар че ромите населяват Европа още от 13 век, те не винаги са признати от мнозинството за пълноценен европейски народ. Много ромски общности днес живеят при твърде тежки условия, а участието им в обществения живот е изключително ограничено.

Въпреки постигнатия през последните години напредък към подобряване на икономическото и социално развитие на ромите в Европа, тези усилия често се натъкват на сериозни пречки, дължащи се на дълбоко вкоренени схващания и предразсъдъци. Негативните схващания могат да бъдат предубеждения или клишета, или ирационални чувства на страх или неприязън, като и в двата случая това води до дискриминационно отношение, което може да възпрепятства достъпа на ромите до граждански, човешки или социални права. Предразсъдъците и стереотипите са също често основа за расизъм,

който в случая на ромите твърде често бива оправдаван и проявяван на политическо равнище.

Парадоксът на настоящата кампания е, че не би трябвало да се прибягва до кампания, за да се защитават гражданските права на малцинствени групи. Ние инициираме кампания, за да преобърнем предразсъдъците, и отправяме към европейците следното предизвикателство: „Да преодолеем предразсъдъците, да открием ромите!“

## ПОСЛАНИЯ НА КАМПАНИЯТА

Кампанията е насочена към дълбоко вкоренени вярвания и предразсъдъци. В него се съдържат две основни позитивни послания:

1. Социално-политическо послание: Ромите имат същите права и стремежи като всички останали. Те са граждани на държавите, в които живеят, и трябва да бъдат признати като такива в пълната степен на техните граждански и човешки права. Възприемането на позитивен подход към многообразието в европейските общества означава да се даде възможност на всички граждани да придобиват нови компетентности и умения за преодоляването на бъдещи предизвикателства и построяването на стабилни и сплотени общества.
2. Културно послание: Ромската култура е част от европейското културно наследство и е допринесла за обогатяването на европейските общества. Време е да признаем този принос.

Посланията на кампанията са едни и същи за всички европейски държави.

Кампанията е замислена като инструмент на ромските представители, на мнозинството, на правителствата и обществените институции за промяна на статуквото. Участието на ромите на всеки етап от процесите, които ги засягат, е ключ към успеха на всяко начинание, целящо осигуряване на достъпа им до социални и човешки права.

## КОЙ ЩЕ ИЗВЛЕЧЕ ПОЛЗА ОТ ТАЗИ КАМПАНИЯ?

**Ромите:** Кампанията Доста! иска да постигне признаване на ромите като европейски граждани с пълни права и отговорности. Тя цели да строи мостове между ромите и мнозинството от населението, като способства за по-доброто разбиране на ромите и тяхната култура и насърчава широко обществено участие в предоставянето на реални човешки права на ромите.

**Общности:** Кампанията е насочена към „обществото като цяло“, идентифицирайки целеви групи като правителства, местни и регионални власти, обществени

институции и държавни служители, църкви, медии и журналисти, общественици, организации на гражданското общество, женски групи, младежи - които имат най-голям потенциал да се обърнат към останалите и да разпространяват посланията на Доста!

## **КОЙ ПРОВЕЖДА КАМПАНИЯТА?**

Като пазител на човешките права в Европа, дълг на Съвета на Европа е да осигури спазването на правата на всеки. Съветът на Европа има за задача да популяризира целите на кампанията Доста!, като идентифицира и приканва действащи лица на национално равнище към провеждане на инициативи в рамките на кампанията.

Оттам нататък тази национални партньори носят отговорността за управлението и провеждането на националните инициативи в рамките на кампанията.

Ролята на Съвета на Европа е в предоставянето на подходяща техническа поддръжка за развитието на националните кампании. Тази поддръжка включва, без да се изчерпва до: насоки за съставяне на екип на кампанията, практически средства за нейното провеждане, съдействие за изработване на информационно-разяснителни материали на националния/те език/ци и указания за използването на средствата на кампанията.

Съветът на Европа предлага специфични средства за провеждане на кампанията на журналисти, учители, ученици и младежи.

## **Партньори на кампанията**

Кампанията е насочена към национални, регионални и местни партньори, способни да „преведат“ и умножат посланието на кампанията. Насърчава се конкретно сътрудничество на местно равнище.

В ролята си на международен координатор, Съветът на Европа се надява да достигне до широка публика; ето защо той приветства подкрепата и партньорството на правителства, местни и регионални власти, обществени институции и държавни служители, църкви, медии и журналисти, общественици, сдружения на гражданското общество, женски групи, младежки сдружения и пр.

## **Как се става официален партньор на кампанията Доста!?**

Всеки може да стане партньор на кампанията Доста!. Нашите партньори могат да ни подкрепят, като разпространяват посланията, борещи се със стереотипите. Приветстваме както финансова подкрепа, така и в натура.

Официалните запитвания за включване в кампанията следва да се адресират до Специалния представител на Генералния секретар по ромските въпроси, чрез Секретариата на кампанията Доста!.

Партньорите подписват споразумение със Съвета на Европа за стартиране на национална кампания в тяхната държава. Поддържащият екип на Специалния представител по ромските въпроси предоставя напътствия на партньорите през цялото времетраене на кампанията.

## **СРЕДСТВА НА КАМПАНИЯТА**

**Интернет страница:** Многоезичната интернет страница на Доста! е платформа за популяризиране на всички дейности на кампанията, както и за събиране на аудио-визуални материали за ползване във всички държави-членки на Съвета на Европа. Интернет страницата е замислена като интерактивно средство, позволяващо на потребителите да се регистрират и да влизат, за да публикуват коментари, да откриват дискуссионни теми и да изтеглят материали. Интернет адрес: [www.dosta.org](http://www.dosta.org).

**Визуални символи и слогани:** Визуалните символи и слогани са разработени в сътрудничество с Ромската мрежа към Съвета на Европа, както и с Дирекция „Комуникация“ на Съвета на Европа. Те могат да бъдат поставяни върху материали като брошури, плакати, рекламни предмети (тениски, подложки за мишки и др.) и включвани в аудио-визуални продукти. Можете да получите такива (до изчерпване на количествата), като просто изпратите заявка по електронната поща до: [info@dosta.org](mailto:info@dosta.org).

**CD диск „Музиката отвъд предразсъдъците“: Ромски вариации на Европейския химн:** CD диск „Музиката отвъд предразсъдъците“. Дискът „Музиката отвъд предразсъдъците: ромски вариации на Европейския химн“, е реализиран съвместно с Дирекция „Комуникация“ на Съвета на Европа за отбелязване на втората годишнина от началото на кампанията Доста!. Дискът съдържа 5 различни аранжимента на европейския химн на ромски език и в ромски стил, изпълнени от артисти от Албания, Франция, Сърбия и „Бившата Югославска република Македония“. Проектът е осъществен и с помощта на г-жа Есма Реджепова, известна като „Кралицата на циганската музика“, двукратно номинирана за Нобелова награда за мир.

**ТВ-видеоклипът** е едно от главните средства на кампанията Доста!. Той е продукт на творческа среща, организирана в сътрудничество с Дирекция „Комуникация“ на Съвета на Европа и ромски медийни експерти, които допринесоха за съставяне на сценария. Основава се на снимки, направени по време на посещение на място в Сърбия, организирано в сътрудничество със Сдружението на ромските студенти в Нови Сад. Телевизионният клип се предлага в две версии, с времетраене 50 и 25 секунди, на албански, на местните езици на Босна и Херцеговина, на сръбски и македонски, както и на английски и френски. Качен е на интернет страницата на кампанията и се разпространява безплатно до национални телевизионни канали за излъчване, както и до НПО за качване на техните интернет страници. Хърватия и Италия реализираха собствени видеоклипове, които също могат да се видят на интернет страницата на Доста!.

Има и **радиоматериал** на албански, на езиците на Босна и Херцеговина и на сръбски език.

Както видео, така и радиоматериалът са качени на интернет страниците на кампанията ([www.dosta.org](http://www.dosta.org)) и на Съвета на Европа (<http://hub.coe.int/web/coe-portal/roma>).

**Медиен пакет за журналисти:** включва видеокомплект на DVD и BETA SP формат с интервюта с висши международни представители, видеоинтервюта в подкрепа, репортаж на Euronews за ромите, видеоклиповете на кампанията Доста!, както и „Средство за борба със стереотипите спрямо ромите“. Медийният пакет се раздава на журналисти по време на големи събития на Съвета на Европа, свързани с ромите.

**Снимков фонд:** подборка от фотографии, качени на интернет страницата на кампанията. Всички снимки могат да бъдат предоставени при поискване.

**ВИП изказвания в подкрепа:** Популярни лица и знаменитости направиха изказвания в подкрепа на ромите, за да разчупят бариерите, дължащи се на предразсъдъци. Тези изказвания са публикувани на интернет страницата на кампанията Доста! и се предоставят безплатно на националните медии.

**Медийно присъствие:** Наш служител за връзка с медиите е натоварен да следи кампанията и да подготвя съобщения за печата, информационни листовки и други писмени материали за медиите. Подкрепата на пресслужбата се търси при отделни мероприятия.

## ДЕЙНОСТИ НА КАМПАНИЯТА

*Музиката отвъд предразсъдъците*

Повече информация за компактдиска и за артистите – на интернет страницата на Доста!.

Кампанията продължава и в интернет:  
[www.dosta.org](http://www.dosta.org).

Сега е ваш ред да я поведете нататък!



## Глава 2

# Стереотипи и предрасъждъци

Един от най-поразителните елементи на стереотипите и предрасъждъците е, че те обикновено се създават от силните и се прилагат върху слабите, които не могат да повлияят на начина, по който са възприемани от другите, нито да променят техните възприятия.

Стереотипите и предрасъждъците са начини за категоризиране на света около нас.

Според Кеймбриджкия речник, стереотипът е „закостеняла представа на хората относно това, какво представлява някой или нещо, особено ако тази представа е погрешна.“ Според същия речник предрасъждъците са „несправедливо и неоснователно мнение или етикет, особено когато е формирано без достатъчно мисъл и знания.“ С други думи, стереотипите са предубеждения и клишета, а предрасъждъците са неоправдани усещания на страх и неприязън. Те могат да бъдат схващани като филтри, които някак си ни предпазват от информационно претоварване, като ни позволяват да преценяваме хората, без да ги познаваме лично или само на базата на повърхностни познания: т.е. ограничават нашата представа за реалността.

В този смисъл може да се твърди, че стереотипите и предрасъждъците имат положителната функция да ни позволяват да взимаме бързо решения. Много често обаче стереотипите се използват като оправдание и аргумент в подкрепа на схващанията и ценностите на мнозинството. „Обичайното“ се счита за „нормално“ и нещата, които вършат определени социални групи или малцинства, се обезценяват, когато не се вписват в тези „норми“. Прието е да се казва, че в стереотипите се съдържа зрънце истина. Когато бъде открит верен аспект на даден стереотип, това оправдава и подсилва стереотипа.

Политиците и медиите много често използват стереотипи. Гъделичкането на негативните усещания и страхове е добър начин за печелене на избори или увеличаване на тиражите. Хората обикновено използват стереотипи, за да дефинират и оправдават статуквото. От стереотипите страдат не тези, чиито страхове биват експлоатирани, а представяните в негативна светлина – обектите на стереотипа.

## **АНТИЦИГАНИЗЪМ, АНТИДЖИПСИЗЪМ И РОМАФОБИЯ**

Антициганизмът, антиджипсизмът<sup>2</sup> и ромафобията<sup>3</sup> са по същество едно и също: определен вид расистка идеология, която е едновременно подобна на, различна от и преплетена с много други видове расизъм. Антиджипсизмът сам по себе си е сложен социален феномен, който се проявява чрез насилие, език на омраза, експлоатация и дискриминация в най-явна форма.

Трите термина не се различават по съдържание, а по начин на използване. Ако антиджипсизъм е терминът, който се използва на международно ниво, някои роми, особено от Източна Европа, предпочитат термина антициганизъм, тъй като циганин (tsigan) е думата, използвана в техния регион. И двата термина, джипси (gypsy) и циганин (tsigan), са по същество презрителни в повечето европейски страни<sup>4</sup>, и ето защо някои учени предпочитат термина Ромафобия.

Терминът „антиджипсизъм“ се използва в няколко официални текста на Съвета на Европа (виж по-долу дефиницията, дадена от Европейската комисия срещу расизма и нетолерантността – орган на Съвета на Европа, наблюдаващ расизма и дискриминацията в Европа). В резолюции на Европейския парламент по проблемите на ромите също се споменават антиджипсизъм и ромафобия.

„Антиджипсизмът е специфична форма на расизъм – идеология, основаваща се на расово превъзходство, форма на дехуманизация и институционален расизъм, подхранвана от исторически обусловена дискриминация, която се изразява между другото и чрез насилие, език на омразата, стигматизация и най-отявлена дискриминация.“ (Обща политическа препоръка № 13 на ЕКРП за борба с антициганските прояви и дискриминацията срещу ромите, юни 2011 г.)

## **АНТИСЕМИТИЗЪМ И АНТИДЖИПСИЗЪМ**

В цяла история на Европа евреите и ромите са двете малцинства, които най-много са страдали от дискриминация на основание на тяхната предполагаема „малоценност“ със съответните произтичащи от приписвания им статут на малоценност негативни стереотипи.

И двете малцинства водят произхода си от места извън Европа, като евреите са от земите на днешен Израел и Палестина, както и от южните брегове на Черно море, а ромите – от Индия. И двете малцинства мигрират заради преследване, и двете през вековете са били жертва на мнозинствата в Европа; и двете са били считани за непълноценни; много представители и на двете групи са избити от нацистите по време на Втората световна война. И двете групи са страдали при комунистическите режими в Европа. Обаче докато днес, за щастие, антисемитизмът е осъден на всички нива (от обществото и от политиците), ромите все още



са обект на дискриминация, омраза и предразсъдъци. Антиджипсизмът тепърва трябва да бъде признат за съществуващо явление на национално равнище в повечето държави членки и съответно осъден.

## Аспекти на антиджипсизма

Основните елементи на антиджипсизма са дехуманизацията и свеждането на ромите до тяхната „циганска същност“. Ромите се считат за нещо по-низше от човешките същества, следователно нямашо морално основание да претендира за човешки права. Тази дехуманизация не се основава на неразбиране или невежество, а представлява сякаш един легитимиращ мит, който оправдава унизителното отношение на мнозинството към ромите, които не се възприемат като личности, а просто като „цигани“. Много често, вместо да се говори за проблемите, пред които са изправени ромите, се обсъжда „циганският проблем“, породен от тяхната „циганска същност“. Въпросната „циганска същност“ сама по себе си се дефинира изключително в негативен план. Ромите никога не се дефинират като това, което са, а като онова, което би трябвало да бъдат, за да оправдаят политиките и отношението към себе си. Начинът, по който се идентифицират ромите, съответства на колективните очаквания към тях, преобладаващо негативни, при които всяко отклонение, обикновено към добро, се смята за изключение от правилото. Изказвания като: „Не съм расист, но тия цигани...“ или „Имах приятел ром, изключителен човек, ако можеше всички роми да са като него!“, извикващи една положителна представа на фона на негативни обобщения на групово ниво, са признаци на класически расизъм. В отсъствието на адекватно представяне и обществено влияние на ромите в рамките на една желана политика за определяне на тяхната идентичност, всички сякаш се чувстват удобно да дефинират ромите – какво са и какво вършат – и да ги обвиняват за собствените си проблеми, провали и страхове в обществото. Нещо повече: понякога се предлагат „окончателни решения“ от групи и организирани движения.

Ромите се дефинират или чрез негативни стереотипи, произтичащи от предубедено мислене през вековете на социално изключване и институционализиран расизъм, или чрез позитивни стереотипи, извлечени от някаква романтична представа в литературата и популярната култура.

Стереотипите и предразсъдъците за ромите много често противоречат на рационалното мислене. Много пъти те разкриват повече за културните нагласи на индивида, говорещ за ромите, отколкото за самите „цигани“. Ако съставим списък от предположенията, които хората правят за ромите, много неща изглеждат абсурдни, но въпреки това хората се придържат към тях като към безспорни истини. Има много примери в историята за абсурдни предположения, залегнали в основата на обществения мироглед (напр. че Земята е плоска), но много хора, и – което е особено жалко – такива с иначе напредничаво мислене, често не желаят да приемат, че и сега може да е така.

Стереотипите и предразсъдъците към ромите, и съответно антиджипсизмът, са толкова дълбоко вкоренени в европейската култура, че най-често

се приемат за факт. Страдащите от тях трябва да се захванат с нелеката задача да убеждават останалите, че са дискриминирани без причина. Един очевиден признак на антиджипсизъм е фактът, че много хора, които никога не са имали близък, личен контакт с роми, въпреки това са в състояние да ги опишат в подробности. Как изглеждат, живеят и се държат. Много често поведението на даден индивид автоматично се принася върху всички „цигани“. (Негативното) поведение се приписва на ромската култура като цяло, а не на конкретното лице.

## **ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА АНТИДЖИПСИЗМА**

Антиджипсизмът може да бъде преодолян само ако хората си дават сметка за неговото съществуване. Нищо няма да се промени докато хората не са наясно, че това е реалността: проблемът не са ромите, а антиджипсизмът! Ключът е в преобръщане на негативните стереотипи чрез тяхното отричане; в пряко взаимодействие между хората – в медиите и чрез образование.

### **Ролята на медиите**

Медиите, понякога несъзнателно, но твърде често съзнателно, разпространяват антиромски настроения. В случаи на отразяване на престъпление, споменаването на етническата принадлежност на извършителя няма никакво положително въздействие. Също толкова вредно е и менторското отношение на медиите. В допълнение, медиите по принцип не обръщат внимание на новини, в които ромите са жертва, както е случаят с расистки нападения или използване на език на омраза срещу ромите от страна на политици. Медиите биха могли да помогнат, осъждайки всякакви подобни постъпки.

При ангажираност към промяна, медиите могат да бъдат ценен инструмент за повишаване на осведомеността и популяризиране на многообразието и мултикултурализма. Вместо да насочват усилията си в съчиняване на негативни заглавия за ромите, би следвало да акцентират върху търсене на позитивни новини и предоставяне право на глас на ромите. Има адвокати, учители, политици и доктори от ромски произход – защо да не бъдат те обект на медийно отразяване? Да говорим за тези, чиито истории обикновено остават нечути!

### **Вашата роля като европейски гражданин**

Стереотипите не винаги са негативни. Ние ги конструираме, за да можем да взаимодействаме ефективно помежду си, да знаем какви модели на поведение се смятат за приемливи за определени групи и култури, и кои не. Ние, обаче, носим морална отговорност да правим разлика между добро и лошо, между позитивна и негативна категоризация на индивида или групата хора. Със стереотипите по отношение на ромското население може лесно да се злоупотреби от „врага“, който подхранва и възпроизвежда тези стереотипи в своя полза.

Всеки от нас би следвало да преразгледа допусканията, които прави относно ромите, и да се запита откъде са дошли тези представи. На каква информация се основават те? Дали се основават на наши лични преживявания с участието на други? Дали се основават на неща, които сме чули от други? Дали идват от медиите? От училище? Възможно ли е някои от негативните образи, които сме си изградили за ромите, да са погрешни? В повечето случаи отговорът на последния въпрос вероятно е „да“.

Чрез задаване на такива въпроси и образът на ромите като цяло може да стане по-позитивен. Трудното тогава е да разпрострем тези трансформиращи преживявания отвъд индивидите, с които имаме непосредствен допир, за да обхванат по-широки групи и в крайна сметка цели общества. Семинари по медиация, детски програми, развлекателни и здравни програми, които събират много хора на едно място, биха могли да способстват за разчупване на негативните представи на хората за ромите, което в крайна сметка спомага за ограничаване на антициганизма.

Преди да правим допускания за ромите, както и за която и да било друга група, следва да се опитаме да ги опознаем като индивиди. Това може да ни помогне да осъзнаем, че те не са това, което първоначално сме допуснали за тях. Само по себе си това упражнение ще ни помогне да отслабим стереотипите си по отношение на ромите, като вероятно ще помогне и на тях да разчупят евентуалните си стереотипи по отношение на нас. Може всъщност да открием, че с тях имаме много общо помежду си, от това, че се радваме на една и съща музика и спорт, до факта, че имаме едни и същи тревоги за отглеждането на децата, общественото здравеопазване или икономическата криза.

## Ролята на правителствата и местните власти

Правителствата са морално задължени да служат на хората върху управляваните от тях територии, като защитават техния живот, свобода и имущество. Те развиват демокрацията и закрилят основните човешки права и върховенството на закона.

Европейските правителства много пъти са се проваляли в задължението си да защитават основните права и свободи на ромите. Държавите реагират бавно на случаите на насилие, престъпност и език на омразата, насочени срещу ромите. Извършителите на насилие, независимо дали държавни или недържавни субекти, не винаги биват идентифицирани и наказани. Държавни служители, използващи език на омразата срещу роми, не биват разследвани и уволнявани.

Но правителствата могат за се възползват от кампанията Доста!, за да променят нагласите и стереотипите по отношение на ромите и да сложат край на дискриминацията. В допълнение, държавите могат да развиват инициативи за прекратяване на сегрегацията на ромите в гета или на ромските деца в училищата, както

и да сложат край на принудителните извеждания от домовете им и на насилието срещу тях. Те могат да популяризират един неутрален и обективен поглед към ромите. Държавите със значително ромско население би трябвало да приемат и прилагат положителни мерки. Те могат да разработват, финансират и осъществяват ефективни програми, за да гарантират, че процентът на завършващите училище, нивата на заетост и здравните показатели на ромското население ще са на същото равнище като на мнозинството. Могат да подкрепят правоприлагащите органи в надлежното и своевременно разследване и съдебно преследване на престъпления от омраза срещу ромското население. Могат да насърчават и подкрепят ромското развитие на общностно ниво и овластяване на ромските жени.

## **Ролята на организациите на гражданското общество**

Ролята на гражданското общество и неговите организации е и занапред да лобират за нуждите и тревогите на ромските общности, да подкрепят човешките права, да спомагат за преобръщане на негативните стереотипи и за промяна на възприемането и нагласите спрямо Ромите.

Остава предизвикателството да се наблюдават отблизо тенденциите и зараждането на нови вълни на екстремизъм и антициганизъм, да се способства за мобилизиране на други групи и международната общност за незабавно реагиране с оглед избягване на по-нататъшна ескалация.

## **Ролята на образованието и образователните системи**

Стереотипите могат да се възпроизвеждат и предават от поколение на поколение. Ето защо те трябва да бъдат идентифицирани, осмислени и коригирани чрез образование. На образователните институции е отредена основна роля в изправянето на една историческа несправедливост. Да вземем, например, Холокоста: образованието и училищната система поддържат спомена за тежките престъпления срещу човечеството, извършени от нацистите. Образователните институции и учебните материали също са в състояние да влияят върху стереотипите или да ги поддържат. В книгите за Холокоста ромите биват пренебрегнати като жертва на геноцид. Представете си какво би станало, ако учебниците по история учеха, че ромите са били преследвани и избивани през Втората световна война наравно с поляци и евреи. Дали хората щяха пак да си мислят, че ромите са хора без стойност и че по своя вина са дискриминирани и маргинализирани?

Ето защо е жизнено важно образователната система да предава една честна и точна картина на ромската история и култура. Изучавайки особеностите на ромската култура и онова, което ромите са били принудени да изтърпят не само за да оцелеят, но и за да запазят своята културна и етническа сплотеност като група, учениците биха могли по-добре да разберат и оценят своите връстници от ромски произход. Младите хора биха могли да бъдат двигателят на променящите се нагласи към ромите в нашите общества. Образователните системи трябва да са в състояние да осигурят на младите роми достатъчно средства, за да предотвратяват и реагират адекватно на предизвикателства в техните общности, общества или

домове, отнасящи се до тях или до техни роднини. Училищните дебати, конкурсите за написване на есе, интерактивното електронно обучение и съвместните семинари са само някои примери за училищни дейности, които могат да спомогнат за възпитаване у учениците на взаимно разбирателство и уважение.

## ТОВА СТЕРЕОТИП ЛИ Е?

Ромите са свободолюбиви, сговорчиви и безгрижни номади, носещи пъстри дрехи и много златни бижута. Те са страстни танцьори, даровити занаятчии и великолепни музиканти. Жените са красиви и съблазнителни като Кармен на Жорж Бизе или Есмералда от „Парижката Света Богородица“. Те предсказват бъдещето и могат да те прокълнат, ако не им дадеш пари. Те са бедни и просят. Не правят нищо, за да подобрят собственото си положение, и крадат храна. Предпочитат да живеят на социални помощи, отколкото да работят. Имат повече деца, отколкото могат да изхранят и облекат.

Някой ден сигурно ще изпреварят мнозинството по раждане на бебета. Момичетата се омъжват на много ранна възраст, а мъжете бият жените си и експлоатират децата си. През нощта танцуват около огъня и понякога крадат бебета, за да ги продават. Нямаат своя религия. Мръсни са и са бреме за обществото. Не желаят да се интегрират и сами се маргинализират. Най-щастливи са, когато са далеч от не-роми. Не желаят да са граждани на държавата, в която живеят, а накъдето и да мигрират, опетняват репутацията на държавата, от която са дошли. Харесват да живеят до сметища и къщите им са мръсни. Страх ги е от водата, алергични са към сапун и не умеят да ползват тоалетна. Източник на болести са. Не знаят да четат и пишат и някак си не желаят да се учат или да ходят на училище. Трябва да са умствено изостанали.

Може би дори не са хора. Живеят на огромни семейства и нямаат нищо против да споделят една стая с десет души. Алчни са и нямаат насищане. Мързеливи са и не може да се разчита на тях. Те са генетично предопределени да станат крадци и наркодилъри. И тъй или иначе, терминът „роми“ е просто измислица и те всъщност се наричат „цигани“.

Съществуват изключително много стереотипи за ромите. Самите вие сигурно сте чували много от тях. Четете нататък, за да научите повече за тези най-разпространени погрешни схващания за ромите.

Думата „циганин“ сама по себе си свидетелства за негативната идентификация на ромите. „Циганин“ не е научно понятие, използвано за обозначаване на етническия произход на ромите, а по-скоро ги идентифицира като членове на религиозна група, смятана за еретична от църковните власти навремето. И така, думата „циганин“ произхожда от гръцкото *athinganos* или *athinganoy*, което означава „езически“, „противен за пипане“ или „нечист“.

## СТЕРЕОТИП № 1: „ЦИГАНИТЕ“ СА СИ „ЦИГАНИ“

Ромите често са възприемани като хомогенна група и много пъти са свеждани до „циганската си същност“. Те не се възприемат като личности, а като „цигани“ – едно социално обозначение, резултат от историята им на социална маргинализация и институционализиран расизъм.

Още с пристигането си в румънските княжества, ромите са били роби. С термина *atigan*, впоследствие изменен в *tigan*, се е определял социалният статут на роба, а не етническата принадлежност на ромите. Впоследствие терминът *tigan* се запечатал в колективната памет, поне на румънското население, с дълбоко презрително значение. Същевременно терминът в румънския език, с който се обозначава етническа принадлежност, бил „ром“. Той произтича от праkritската дума *dom*, която значи „човешко същество“ и се отнася, от една страна, до индийските емигранти в Персия, сключили смесени бракове и формирали народ, който впоследствие започнал да се мести към Европа, и от друга, до етническа подгрупа в Индия, съществуваща до ден-днешен.

Статутът на роби оставял ромите в периферията на обществото и човешката същност, доколкото собствениците им ги смятали просто за движимо имущество или разменна монета. Като роби ромите били подлагани на насилие и други жестоки форми на експлоатация, включително изнасилвания и изтезания. Те могли да бъдат продавани и купувани на килограм живо тегло, като собственикът им имал права на живот и смърт над роба. Ромските деца бивали отде-

ляни от родителите си и продавани, подарявани или разменяни за други стоки. Ромските жени и момичета често ставали жертва на сексуални издевателства и използвани като забавление за мъжете от висшите съсловия.

Вековете на невежество, експлоатация и маргинализация не позволявали справедливо и обективно разбиране на това, кои са ромите в действителност. Мнозина са онези, които продължават да произвеждат и възпроизвеждат най-скандални стереотипи за ромите и ги набещават без основание в това или онова. Всъщност няма нито един ром, който да отговаря на всички съществуващи стереотипи за тях.

Онова, което важи за цялото население, важи и за ромите; обобщението никога не са верни и различията



между отделните личности са повече, отколкото между етническите групи. Ромите живеят в много различни обкръжаващи среди, говорят на различни езици и различни диалекти на езика Романи и могат да бъдат видени на всичките пет континента. Те са възприели и много от обичаите на мнозинството в държавите, където живеят. Имат множество различни професии, изповядват различни религии и тяхното финансово положение или образователен ценз са различни от индивид до индивид, от група до група, като зависят и от общата ситуация на държавата, в която живеят, както за всеки друг гражданин.

## СТЕРЕОТИП № 2: СКИТНИЧЕСКИЯТ НАЧИН НА ЖИВОТ

Ромите често са възприемани като безгрижни номади без сериозни проблеми: свободни да правят каквото си поискат, свободолюбиви и сговорчиви, живеещи в палатки или фургони и танцуващи всяка нощ около огъня. Когато са гладни, просто задигат по някое пиле от някой местен селянин.

През цялото Средновековие ромите често са били бъркани с мюсюлмани и са срещали омразата на европейците християни. В много държави не са били допускани да водят уседнал живот и да работят, ето защо е трябвало да намерят друго препитание. Намиране на място за усядане, на свой дом е често срещана тема в ромските приказки. По време на Холокоста ромите са били една от основните жертви на нацисткия режим и са изпращани в концентрационни лагери из цяла Европа. След края на комунизма много роми са бягали от преследване по етнически признак. И отново това се е считало за скитничество, а не за опит да си спасят живота. След падането на Желязната завеса безброй роми в Източна и Югоизточна Европа са станали жертва на насилие, принудително извеждане от жилищата им, разрушаване на имотите им и дори убийства.

През вековете уседналостта често е означавала принудително изоставяне на ромските традиции и култура. Много роми са го направили, избирайки по този начин пътя към асимилацията. Много от онези, които са предпочели да водят номадски начин на живот, са станали жертва на политики за принудителна асимилация още от XVIII век. При комунизма мнозинството от все още водещите номадски живот са били насилно принудени да уседнат.



Този едва ли не романтичен образ на ромите е много далеч от реалността. Само 20% от европейските роми днес все още водят номадски живот, почти изключително в Западна Европа. В предишните векове скитничеството почти никога не е било въпрос на свободен избор, а на преследване. Постоянните гонения са основен елемент от историята на ромите. Така скитничеството погрешно е било тълкувано като една от причините за „неприспособимостта“ на ромите към модерното общество. Зад понятието „приспособяване“, налагано от неромските власти, стои не просто невежество и неразбиране на културните ценности, както и тенденция към етническа асимилация, но и нещо по-лошо: един дълбоко расистки възглед, докато основните проблеми като бедност, болести и образование са свързани със социалния статут, а не с етническата принадлежност.

### **СТЕРЕОТИП № 3: МУЗИКА И ТАНЦИ**

Не-ромите често казват за ромските мъже, че били „гуслари“ или пък ги смятат най-вече за „певци“. Това е един стереотип, залегнал в колективното съзнание. Не всички роми са музиканти, но определени групи са се специализирали в това. От някои роми, завършили музикално образование, са излезли знаменити музиканти. В много държави ромските музиканти често са наемани от мнозинството за сватби или други тържествени поводи. На тези мероприятия те свирят каквото иска да чуе „гадие“-то, а не традиционна ромска музика. В допълнение, специалистите правят ясна разлика между неромска фолклорна музика, изпълнявана по ромски маниер, и истинска ромска традиционна музика – *Romane purane gilia*.

Но ромската музика, била тя вокална или инструментална, е артистична проява на общността. Ромската музика е ритуална по своето естество (сватбарска, оплакваческа) или пък неритуална (любовни или приспивни песни), докато гусларството е един от традиционните ромски занаяти, като носи финансова изгода и се изпълнява от професионални певци на самородна популярна музика. От гледна точка на идентичността, гусларите, които могат да се намерят във всички структури на обществото и живеят сред не-роми, са били първите, подложени на тежка културна асимилация. Те са изгубили майчиния си език и други елементи на своята културна идентичност, с изключение на мечкарите, които са запазили своите културни ценности.

### **СТЕРЕОТИП № 4: ГАДАТЕЛСТВО**

Едно разпространено поверие е, че ромите могат да те прокълнат – например, ако не им дадеш пари, и че всички те са вещици.

Ромите действително имат в техните традиции система от вярвания, която да включва поличби и проклетия, но тя е напълно различна по своята същност. През цялата си история ромите са използвали различни методи – от кристални



кълба и карти таро до гледане на ръка – за предвиждане на неизвестното и необичайното за околните. Днес гадателството е до голяма степен отпаднало и се практикува от единици. Там, където все още се използва, то се изучава и предава внимателно на онези, които имат нужните способности и спазват стриктно дисциплината на този древен занаят.

Гадателството не се практикува масово поради свързаните с него рискове. Вместо това, в рамките на семейството или на общността ромите използват билки и магия, за да лекуват болести и предотвратяват признаците на остаряване. Някои роми носят също така амулети и талисмани, които да ги пазят от неприятности и да прогонват зли духове и болести.

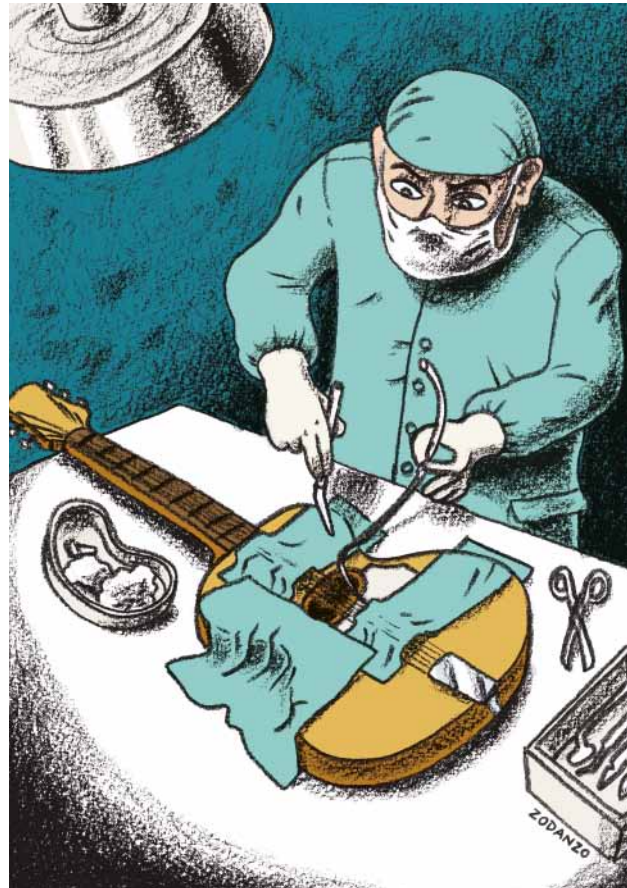
## СТЕРЕОТИП № 5: ТРАДИЦИОННИ ЗАНЯТИ

Един от най-популярните занаяти, практикувани от ромите, е ковачеството. Те най-вероятно са придобили това умение в Армения, тъй като много от ромските термини, отнасящи се до занаята, произхождат от арменски език. Една от основните причини ромите да бъдат поробени в румънските княжества е, че са били умели занаятчии.

През 500-те години на робство те са развили и други занаяти, които са се предавали по роднинска линия. И до днес румънските роми се категоризират по това, каква професия практикуват. Много ромски фамилни имена като Габор (ковач) и Чулар (майстор на сита) обозначават професии. Други професии, обичайно свързвани с ромите, са мечкари (*урсурари*), търсачи на злато в реки (*аурари*) или майстори на лъжици (*лингурари*).

Много от тези традиции се практикуват до днес от роми в различни държави на Европа, но в много по-малка степен, а понякога и осъвременени, за да съответстват на съвременното търсене на конкурентния пазар. Например майсторите на подкови са се адаптирали към производство на съвременни вещи като мебели за дома.

Повечето роми, обаче, са се отказали от традиционните си занаяти и са навлезли в общия пазар на труда. Когато успеят да преодолеят дискриминацията от страна на обществото и институциите, те се хващат на работа



във всеки сектор на пазара на труда. Ако работещите роми често се считат за „изключения“, то е защото правилото е дискриминация.

## **СТЕРЕОТИП № 6: ОБИЧАИ И ТРАДИЦИИ**

Ромските обичаи често са обект на неразбиране, а ромският бит – на генерализации.

В днешно време повечето роми живеят в съответствие с нормите на съвременното. Някои от тях може да спазват свои принципи, правила, условности и закони, докато други се придържат към норми, произтичащи от общностната им идеология. Трети може да възприемат навици и обичаи на приемащото ги общество или пък да развият начин на живот без оглед на произхода си. Всички те, обаче, ценят индивидуализма и свободното право на избор.

Много роми, независимо модерни или не, са запазили определени обичаи, които са наследили през поколенията. Много от тези обичаи са се превърнали в традиции, след като хората са повярвали във вътрешно присъщата им духовна стойност, независимо че даден обичай може в началото да е имал само практическо или целебно предназначение.

Тези обичаи са свързани с важни ритуали, заобикалящи събития като раждане, женитба или погребение.

Раждането на дете е важно събитие в живота на всяко ромско семейство или общност. То осмисля живота на семейната двойка, представлява пречистващ акт, а детето е символ на приемственост. Кръщенето, в многото си форми, е друго важно събитие в живота на ромското семейство. Понякога то се извършва с целебна цел при болно дете.

Друго празнично събитие в живота на ромите е сключването на брак. Бракът обикновено се описва като сродяване на две семейства, понякога на две различни общности. В традиционните общности все още се практикуват ранни бракове. Това е един отрано подготвян процес на избор на семейство, с което родителите биха желали да се сродят, и на осигуряване на девствеността на момичето като знак на уважение към семейството на момчето и залог за благополучие на самия брак. Тази практика е била широко разпространена в традиционните общности, когато за развитие на индивида извън семейството и общността не е могло да става и дума. Практиката е била затвърдена в периода, когато ромите са били роби в Румъния, а земевладелците са използвали девствени робини, за да забавляват гостите им. Разказват се и множество легенди за правото на феодала, известно като *ius primae noctis*, или „право на първа нощ“, по силата на което владетелят е отнемал девствеността на своята крепостна през първата ѝ брачна нощ. Няма реални доказателства за това, но през 15 век феодалните владетели възприели някои символични жестове, целящи да внушават превъзходството и да принуждават робите и крепостните да приемат господството на владетеля, а понякога и намекащи за мъжкото желание за сексуално разнообразие. В

резултат от това, родителите роми започнали да омъжват дъщерите си рано, за да избегнат поругаването и понякога отделянето на децата си от тях. В днешно време много семейства са изоставили тази практика, адаптирайки се към съвременния живот и неговите ценности.

Ромските общности имат също и различни обичаи, свързани със смърт и погребения, които са основно предназначени да отвеждат мъртвите към задгробния живот, като ги предпазват от зли духове.

## СТЕРЕОТИП № 7: ОБЛЕКЛО

Много хора си представят традиционното облекло на ромите стереотипно.

Макар че много роми са се отказали от носенето на традиционно облекло, някои общности са запазили своите традиционни дрехи като проявление на ромската култура. Жените носят дълги, пъстри поли, често на няколко слоя един върху друг. В някои традиционни общности жените носят *diklo*, т.е. забрадка. Цветовете на дрехите означават различни неща. Червеното, например, е преобладаващият цвят по време на сватбените церемонии. Той символизира индивидуалната саможертва в името на общото благо. Вместо индивидуалната егоистична любов, традиционният брак благославя трайния съюз между семействата, които стават ханамик (роднини по сватовство).

Традиционните ромки оставят косата си дълга и я носят на плитки. Бижута се използват не заради тяхната красота, а заради ценността им, като при други източни традиции. По времето, когато никой не бил чувал за банкови сметки, носенето на всички лични скъпоценности, закичени върху тялото, се е считало за по-безопасно, отколкото пазенето им в кесия. По традиция, придобитото богатство е било обръщано в бижута или монети, наричани *галби*. Сред някои групи, монетите са се носели по дрехите или като накити, или дори впитани в косите на жените. Тази практика е помогнала на много ромски семейства да запазят част от богатството си по време на Холокоста, през войни, прокуждания от домовете им, кражби или нападения със сила срещу тяхното имущество.

Ромските мъже обикновено не са имали традиционно облекло. Тъй като главата се счита за фокусна точка на тялото, ромските мъже могат да привличат внимание към нея, като носят големи шапки или перести мустаци. При специални поводи може да се облече хубав костюм с пъстър, ярък шал на врата.

Дори в европейски страни, където културното многообразие и свободата на изразяване обичайно са на почит, традиционното ромско облекло създава чувство на неудобство, страх и дори отвращение от близостта на „цигани“. Да носиш традиционно ромско облекло – това означава доброволно да се превърнеш в обект на презрителни погледи, негативно отношение и да ти бъде отказан достъп до обществени места. За съвременните роми, които нито се обвързват с традиционните норми, нито се дефинират от тях, това облекло е станало табу поради наличието на обществени стандарти и „подходящи“ норми на обличане.

## СТЕРЕОТИП № 8: ЧИСТОТА

Ромите често са считани за мръсни. Обвиняват ги, че са алергични към сапун, боят се от водата и са източник на болести.

Това определено са стереотипи. Много роми живеят под чертата на бедността, често при изолирани и сегрегирани условия, с ограничен достъп до основни комунални услуги като вода, тоалетна, електричество или отопление. Лошите условия на живот и липсата на достъп до здравно обслужване често се отразяват негативно на здравословното състояние и продължителността на живота на ромите, която понякога е значително по-ниска от тази на мнозинството.

Отговорността за коригиране на тази ситуация и подобряване на условията на живот на ромите е на държавите и правителствата, които имат задължението да гарантират на всеки гражданин достъп до основни социални права.

Чистотата и чистоплътноста са едни от най-висшите ценности в ромските традиции, като това включва както физическа чистота, така и чистота в ритуалния ѝ смисъл. Съществуват високо специфични правила за лична хигиена, миенето на съдове и прането на дрехи, както и относно водата, която следва да се използва.<sup>5</sup> Къпането във вана например е забранено, тъй като това означава да лежиш в собствената си мръсотия. Водата, използвана за лична хигиена, се смята за замърсена и се изхвърля зад къщата, за да се предпазят помещенията за живеене.<sup>6</sup>

Серия от правила и норми се отнасят за човешкото тяло и обхващат целия хигиенен ритуал. Тялото се разглежда като нещо едновременно чисто и нечисто: горната част, над кръста, е чиста, а онова надолу под кръста – нечисто.

Долната част на тялото трябва да е винаги покрита, както при мъжете, така и при жените. Ромките ходят облечени с дълги поли, никога с къси или с панталони, докато мъжете носят дълги панталони, никога къси, а коленете се смятат за най-неприличната част от човешкото тяло.

Ризите и блузите се перат отделно от полите и панталоните, в различни съдове, специално подбирани за всяка част от облеклото – горнище или долнище. Водата, ползвана за



миене на кухненски съдове, никога не се смесва с тази от съдовете за пране на дрехи, по съображения за чистота.

Девствеността на ромските момичета при сключването на брак се основава на същите разбирания за чистота и нечистота, символ на неизменното изискване за зачеване в ритуална чистота, както и на върховно уважение към собственото й семейство и това на съпруга й.<sup>7</sup>

Цялостната философия на традиционната ромска култура се основава на това противопоставяне между чисто и нечисто, породено от презумпцията за някакъв нематериален, изконен ред и качество на нещата, който не бива да се замърсява.

## СТЕРЕОТИП № 9: РЕЛИГИЯ

Много хора считат, че ромите нямат религия. Това не е вярно. Ромите обикновено възприемат религията на мнозинството, сред което живеят, като същевременно поддържат някои аспекти на своята система на вярвания. Има роми, изповядващи мюсюлманската вяра, както и такива от християнски деноминации: католици, православни, лютерани, евангелисти и пр. Така например, на Балканите и в Крим много роми са мюсюлмани. Ромите номади във Франция, Испания и Германия са евангелисти.

От Втората световна война насам все повече роми се присъединяват към „неопротестантски“ църкви. Към средата на 20 век вече е имало роми пастори, които създавали свои църкви и мисионерски организации. Това допринесло за подобряване на обществените възприятия за ромите.

В последните години ромите калдъраши, ловари и синти, особено в Западна Европа, приемат петдесатното християнство. Други се присъединяват към конгрегации като баптисти, адвентисти от Седмия ден или Свидетели на Йехова.

Вярата на ромите в свръхестественото се корени в древноизточната дуалистична доктрина, основана, от една страна, върху извора на добро и светлина, закрилник на човека (*Дел*, или „Бог“), а от друга, върху извора на зло, мрак и изкушение за човека (*Бенг*, или „Дявол“).

## СТЕРЕОТИП № 10: ЖЕНИТЕ

Съществуват два основни стереотипа за ромските жени:

Първият ги описва като вихрени танцьорки, готови да прелъстят всеки срещнат мъж, знойни и екзотични, развратни и похотливи.

Този стереотип за ромските жени датира от времената на робството, когато млади ромки са били използвани като сексуални играчки за забавление на своите господари, други мъже от висшите съсловия, монарси и гости. Тези издевателства са произвели стереотипа на „красивата и знойна циганка“, залегнал в човешкото съзнание като видимо позитивен, свеждащ ромската жена до външния ѝ вид. В допълнение, някои учени твърдят, че тези елементи от ромските танци, които често биват считани за прелъстителни, са всъщност остатъци от индийски ритуални танци, които изобщо не са предвидени да съблазняват.

Редно е да се посочи, че традиционните роми имат много силни морални устои. Предбрачните сношения, както и изневярата на съпруга, са традиционно недопустими. Като майка и съпруга, ромската жена почита мъжа си, свекъра и свекървата. Тя се грижи за къщата и децата. Като свекърва, тя е господарка на дома, играейки важна роля в живота на семейството, особено на снаха си.

Втората гледна точка описва ромските жени като мръсни, с по много, обикновено голи деца, пребивани от съпрузите си и експлоатирани от семействата си. Женят се на 11 години и раждат първото си дете на 13.

Представата за ромската жена като циганка за разплод е друга последица от робството на ромите: Ромките робини са увеличавали броя на робите. Броят на децата не бива да бъде причина за презрително отношение към дадена малцинствена група. Ромските жени имат право, като всички други, да решават колко деца да имат. Липсата на достъп до основни комунални услуги се отразява негативно

върху способността им да се грижат за децата. Що се отнася до домашното насилие, то трябва да се предотвратява и да се води борба с него, където и да възниква. Домашното насилие не е индикатор за „циганска същност“. То може да възникне във всякакви семейства, независимо от доходите им, от професия, религиозна и етническа принадлежност, ниво на образование или раса.

И в днешно време ромските жени имат по-нисък социален статут. Те са подложени на дискриминация във всички области на живота поради класова и етническа принадлежност, пол, статус в общността, инвалидност или възраст. Често пъти пресичането на всякакви форми на дискриминация прави ромските жени една от най-уязвимите социално-икономически групи в Европа.<sup>8</sup>



## СТЕРЕОТИП № 11: ДЕЦАТА

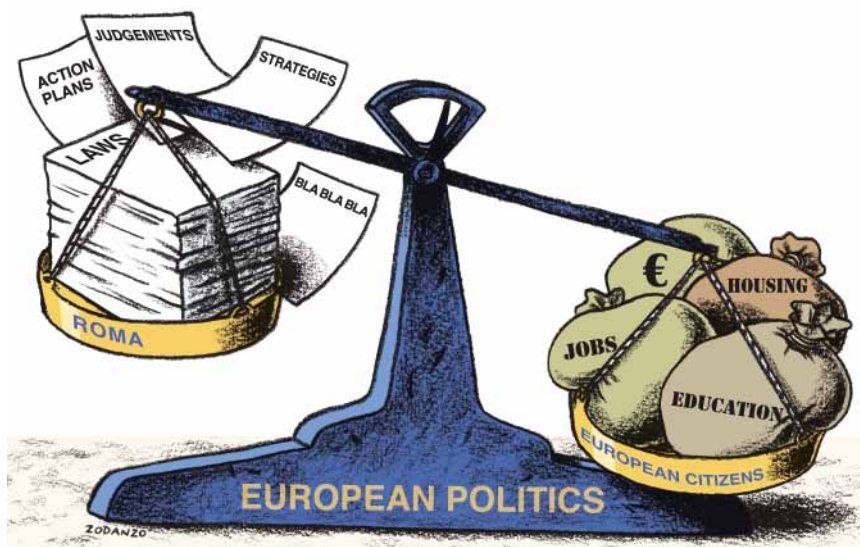
Тъй като раждаемостта при ромите като цяло е по-висока, отколкото при неромите, в някои държави мнозина не-роми се боят, че ромите ще изпреварят по численост мнозинството от населението. Тези страхове са кулминирали в практики на принудителна и насилствена стерилизация на ромски жени, за каквато се съобщава в страни като Словакия, Чешката република и Унгария.<sup>9</sup> През 2005 г. чешкият омбудсман пресметна, че от 80-те години не по-малко от 90 000 жени е възможно да са били насилствено или принудително стерилизирани в рамките на бившата Чехословакия.<sup>10</sup> По доклади на наблюдатели за Словакия над 1000 ромски жени и момичета са били стерилизирани за една-единствена година през 80-те. По статистически данни на правозащитници ромски жени все още са били стерилизирани без тяхно информирано съгласие чак до 2002 г. Различни международни правозащитни организации все още призовават правителствата да разследват тези твърдения, да обезщетят жертвите и накажат извършителите.

Ромските деца често са считани за мръсни просяци или джебчии. Техните родители сякаш не се грижат добре за тях и се допуска, че са готови да ги експлоатират. Родителите роми обичат своите деца точно толкова, колкото всеки друг родител. Децата са обект на обожание и нежни грижи от страна на цялото семейство. В ромското семейство детето символизира „Господ“ и ромската приемственост. Но суровата действителност, в която винаги са живели ромите, предполага всеки член на ромското семейство да поеме своята роля и да допринесе за благополучието на семейството или общността.

Ромските деца в традиционните семейства биват приучавани на отговорност от най-ранна възраст, а уменията им и способностите им са високо ценени от родителите. Момчетата придружават бащите си на работа и са в състояние да продължат традиционните семейни занаяти, докато момичетата помагат на майките и по-големите си сестри в домакинските задължения. Така ромите приучват децата си на независимост още от детството, когато общността се грижи за тях.

Макар ситуацията с просещите ромски деца да е резултат от този поставен в ранна възраст от родителите акцент върху отговорността, тя представлява отклонение от традиционните общностни ценности. Просията определено е сфера, в която децата се излагат на сериозни рискове: да бъдат обект на още по-големи издевателства или социална маргинализация. Много често просещи деца стават обект на трафик от страна на възрастни или на организирани престъпни групи. Въпреки сериозната загриженост на различни международни организации относно системното нарушаване на правата на ромските деца и все по-голямата заплаха от бедност<sup>11</sup> и различни форми на насилие<sup>12</sup>, държавите не изпълняват задълженията си да предпазват ромските деца от принудителен труд, трафик на хора или каквито и да било други форми на експлоатация, които биха могли да навредят на тяхното благосъстояние.

## СТЕРЕОТИП № 12: ФИНАНСОВО ПОЛОЖЕНИЕ



Социално-икономическият статут на ромите се възприема от някои хора като резултат от различни форми на незаконен бизнес, най-вече в резултат на при- страстно медийно отразяване<sup>13</sup> и непознаване на ромите. В действителност много роми живеят под чертата на бедността поради дискриминация, соци- ално изключване и маргинализация. И днес ромите често биват изключени от училищната система (виж стереотип № 13); дискриминирани при търсене на работа, а в много държави са сегрегирани в географски изолирани селища. В някои случаи тяхната ситуация ги изключва от системата за социално под- помагане (институционална дискриминация). В резултат, днес много роми са попаднали в един порочен кръг на бедност и социално изключване, от който е трудно да се измъкнат.<sup>14</sup>

## СТЕРЕОТИП № 13: ОБРАЗОВАНИЕ

Много не-роми са склонни да вярват, че ромите не ценят образованието. За съжаление ромските деца са изправени пред много препятствия в достъпа си до образование. За ромите, живеещи в изолирани селища, самото пътуване до училище е пречка. Нещо повече: много родители не могат финансово да си позволят подходящи дрехи, обувки, училищни пособия и храна за децата си. Проблем е и изолацията на ромските деца от страна на учителите и училищата. Много ромски деца са принудени да посещават отделни занятия в „училища само за роми“ поради страха на мнозинството, че техните деца се смесват с ромчета. В резултат, ромските деца често биват отделяни от мнозинството в класните стаи или в специални изолирани зони, или в напълно различни класове. За отделни класове и сегрегация в класната стая се съобщава в Хърватия, Чешката република, Гърция, Унгария, Черна гора, Португалия, Русия, Сърбия, Словакия, „Бившата югославска република Македония“, Турция и други държави.<sup>15</sup> Ромските



деца са диспропорционално представени в специалните училища, особено в такива за деца с умствени увреждания. В Чешката република сегрегацията не е престанала въпреки решението на Съда в Страсбург от 2007 г. по делото „Д.Х. и други срещу Чешката република“ и приемането на новия Образователен закон, преустройващ образователната система за деца със специални нужди. Смята се, че около 30% от ромските деца все още учат в училища, предназначени за ученици с умствени увреждания, в сравнение с 2% от не-ромските деца.<sup>16</sup>

Важен аспект относно образователните системи и ромите в цяла Европа е липсата на културно многообразие в образователната система. Освен това учебниците често разпространяват негативен образ за ромите или напълно игнорират тяхната роля в историята. И, разбира се, ромската история не е включена в учебната програма.

Ромската етническа идентичност трябва да бъде надлежно призната, насърчавана и гарантирана в системата на формално образование. Елементи като ромския език, история и култура трябва да присъстват на всички образователни равнища, за да подкрепят и насърчават личното самочувствие, положителните нагласи и зачитането на културните различия, както и едно приобщаващо, интеркултурно общество.

Възприятията относно ромските ученици и образователната система могат да се променят в положителна посока, ако образователната система предприеме мерки за по-добро разбиране на ромските ученици и тяхната култура. Ромските ученици ще се почувстват мотивирани да се учат и социализират в една мултиетническа среда, в която ще се чувстват емоционално и физически в безопасност, уважавани и ценени както за приликите, така и за отликите си от останалите.



## СТЕРЕОТИП № 14: ЗАЕТОСТ



Често се счита, че ромите не обичат да работят и предпочитат по свой избор да живеят на социални помощи, вместо да си търсят работа. Тази картина е далеч от реалността за повечето роми. Няма смисъл да се отрича, че има роми, които предпочитат да живеят от помощи, но те не са повече, отколкото в другите етнически групи, включително и сред мнозинството. Същественият въпрос обаче е не дали ромите искат да работят, а какъв вид работа могат да намерят, ако изобщо открият такава. Ромите са практически невидими в сектора на услугите. Броят на ромите шофьори на такси, продавачи в магазин, кухненски работници, сервитьори или портиери е близък до нула. За мнозина е немислимо да наемат роми за домашни помощници, още по-малко за детегледачки.

По този начин ромите остават до голяма степен изключени от пазара на труда поради липса на квалификация и поради дискриминация, особено при набирането на кадри. Според наличните данни, в повечето страни членки на Европейския съюз броят на ромите, обявяващи се за безработни, е поне двойно по-голям от този на не-ромите; в Италия, Чешката република и Словакия до 4-5 пъти повече роми, отколкото не-роми, казват, че са безработни.<sup>17</sup>

В редица държави ромите са лишени от заетост поради дискриминация по етнически признак. Закономерностите в Европа показват също, че заетите роми по-често стават обект на дискриминация на работното място. Дискриминацията засяга и образованите роми, чиито шансове да си намерят добре платена работа са донякъде ограничени.<sup>18</sup> Ако ромите намерят работа, то обикновено тя е физически натоварваща, често опасна и лошо платена. В много случаи разходите за пътуване до и от работа изядат по-голямата част от заплатата им. Роми биват

наемани като сметосъбирачи, ратаи на полето или в горското стопанство, т.е. на най-малко престижните работни места.

Само по себе си повишаването на образователния ценз не би било достатъчно за осигуряване на по-добра заетост за ромите. Необходима е промяна в отношението от страна на работодателите и националните агенции по заетостта. Нищо няма да се промени, докато широко разпространените стереотипи за ромите не бъдат оспорени. Какво пречи да наемаме роми на качествена и отговорна работа? Много не-роми не могат дори да си представят, че наемат (квалифициран) ром на управленска позиция. Работодателите често не желаят да наемат роми дори като работници по договор, което принуждава много от тях да работят на черно.

### СТЕРЕОТИП № 15: ЖИЛИЩНО УСТРОЙВАНЕ



Изглежда много хора вярват, че ромите предпочитат да живеят в нехигиенични жилищни условия. Макар че много роми живеят без течаща вода, вътрешни тоалетни, електричество и отопление, би било доста трудно да се намери и един ром, който не би заменил тези условия за хубава къща или апартамент. Много роми живеят близо до сметища или в отдалечени селища без комунални услуги, защото това са единствените места, на които им се позволява да уседнат.

Противозаконните, насилствени и колективни извеждания на роми от заеманите жилища се случват всяка седмица в Европа (често без да се отразяват от



медии), в крещящо незачитане на задълженията, поети от европейските държави чрез подписването на международни договори.

Подобряване на инфраструктурата на ромските заселища понастоящем е една от върховните цели на политиките на Съвета на Европа. За съжаление много правителства или не са склонни да инвестират, или бавят инвестициите в по-добро жилищно устройване на ромите.

### **СТЕРЕОТИП № 16: РОМИТЕ И ОБЩЕСТВОТО**

Ромите често биват описвани като хора, на които не може да се разчита и не желаят да се интегрират в обществото. Но когато прекалено

много не-роми нямат доверие на ромите, много е трудно те и занапред да искат да бъдат част от обществото. „Интеграция“ обикновено означава загуба на ромската култура без пълно приемане от мнозинството от населението. Даже образованите роми, които са живели в мнозинството от населението през целия си живот, са изправени пред изключване. Страхът от отхвърляне понякога е толкова изразен, че някои роми трябва да крият своя етнически произход, за да продължат да живеят в обществото, а не в периферията му. Докато бракът с ром или приемането на такъв за някое от децата ни е табу за мнозина, не може да се говори за нежелание от страна на ромите да се интегрират. Маргинализацията по собствено желание е стратегия за оцеляване, а не свободен избор.

### **СТЕРЕОТИП № 17: ПАСИВНОСТ**

Много хора обвиняват ромите, че не предприемат нищо, за да подобрят собственото си положение. Това обвинение се отнася както за финансовото им положение, така както и за тяхната заетост, образование и жилищно устройване.

Трудно е да се стремиш към нещо, ако никога не си го виждал постигнато от хората около теб. Много роми, прекарвали поколения в порочния кръг на бедност и социално изключване, са се самоограничили в своите мечти и стремежи. Основната им грижа е борбата да сложат хляб на семейната маса „тук и сега“. Всякакви дългосрочни планове и очаквания с хоризонт, по-далечен от „утре“, са несъвместими с качеството на живота им. Колективната памет, препотвърдена от лични преживявания, е научила много роми, че има „максимално“ ниво, която могат да достигнат в живота, и че не бива да се стремят към изравняване с *гадите*. Взаимоотношенията им с не-роми едва ли някога са били положителни

и почти никога равнопоставени. Ето защо повечето роми са развили силна защитна система, която ги отделя още повече от не-ромите. Начинът, по който ромите биват разглеждани и третирани дори в съвременното време, не се е променил драстично от времената на робството, когато са били смятани единствено за вещи за работа и забавление. Докато убийствата на роми при робството са били нещо обичайно и дори не са се записвали, днешните масови прояви на насилие и престъпления от омраза срещу ромите дори не се признават за мотивирани по расов признак. Крайнодесни групи, често придружавани от обикновени граждани, се мобилизират против ромите в така наречени от тях „актове на справедливост“ за слагане край на „циганската престъпност“.



Вековете на принудителна пасивност и потисничество затрудняват овластяването на индивида и издигането му за лидер на общността. Дори ромски активисти стават жертва на тормоз и физическо насилие от страна на властите, включително и от полицията в някои държави. Социалната промяна трябва да се насърчава, подкрепя и подхранва и от двете страни, чрез поощряване създаването на една безопасна среда, в която активно да се реализират човешките права, активната гражданска позиция и социалното сплотяване.

### **СТЕРЕОТИП № 18: РЕПУТАЦИЯ**

В много източноевропейски държави мнозинството твърди, че ромите петнят репутацията на държавата, мигрирайки в други страни. Дори да изключим факта, че „репутация“ не е понятие, използвано от западната политика, отношението към ромите, а не начинът, по който те се държат, може да бъде използвано като повод за критика срещу държавите им на произход. В едно неотдавнашно допитване



70% от анкетираните не-роми считат, че на ромите следва да се отнеме правото да пътуват в чужбина, дори и когато отговарят на всички законови условия за това.<sup>19</sup>

Румънците също гледат на ромите като петнящи международния имидж на Румъния и ги държат отговорни за всички по-важни политически провали на държавата си. Ромите са обвинявани, че вредят на перспективите на държавата за европейска интеграция и за забавянето на приемането ѝ в Шенген.<sup>20</sup> Споровете за имиджа на Румъния ескалираха с масовите депортирания на хиляди румънски роми от френското правителство при президентството на Никола Саркози.<sup>21</sup>

През септември 2006 г. член на Европейския парламент от ромски произход стана жертва на расистки нападки от страна на български парламентарен наблюдател. В деня, когато бе взето решението България и Румъния да се присъединят към Европейския съюз, се повдигна въпросът дали правата на човека и малцинствата наистина се зачитат в България.

Етноцентричните модели, поощрявани от много европейски държави, налагат поведенчески стандарти, които не винаги се споделят от малцинствените групи. Ето защо ромите може лесно да бъдат възприети като девиантни, антисоциални и „нецивилизовани“. Проблемът е в това, че дори когато ромите отхвърлят собствената си ценностна система и етническа принадлежност, равнявайки се по онова, което изисква мнозинството, те пак са отхвърляни и смятани за същите недостойни „цигани“.

## **СТЕРЕОТИП № 19: ЦИГАНСКАТА ПРЕСТЪПНОСТ**

„От всички стереотипи за ромите социалното понятие „циганска престъпност“ е имало най-унищожително въздействие върху социалния статут на общността.“<sup>22</sup> Много хора изглежда вярват, че ромите са генетично предразположени да извършват престъпления<sup>23</sup>, което е безсмислица. Ако възприемаме престъпността през призмата на груповия етнически признак, е много трудно да избегнем капана на расизма. Всеки път, когато има извършено престъпление, ние трябва да фокусираме вниманието си върху престъплението, а не върху етническата принадлежност на извършителя.

Стереотипизирането на ромите като „престъпна“ или „асоциална“ група бе в основата на ромския Холокост през Втората световна война.<sup>24</sup>

С рухването на комунизма в Европа клишето за „циганската престъпност“ придоби още по-опустошителни размери. След нарастващото напрежение и многото взаимни атаки с насилие между мнозинствата и ромите, държавите използваха „циганската престъпност“, за да оправдаят вакуума в съдебната система и собствените си предразсъдъци. При много от тези инциденти правоприлагащите служби не осигуриха надеждна защита и от свой ред проявиха пристрастие срещу ромите. Прекомерното полицейско присъствие и полицейската бруталност към ромите често се оправдаваха като стандартна оперативна процедура в превенцията на престъпления.<sup>25</sup>

Това накара ромите да изпитват още по-малко доверие в институциите, вследствие на което пропастта между граждани от ромски и от не-ромски произход се задълбочи.



Медиите са важен играч в конструирането на стереотипа за „циганската престъпност“. В много случаи медиите са отразявали новини за „цигански престъпления“ и „цигани престъпници“. По този начин медиите спомагат за оправдаване на насилието и превръщат жертвите в извършители. Те обобщително прехвърлят вината на извършителите върху цялата ромска общност, с което допринасят за ксенофобията чрез преднамерено журналистическо отразяване и обрисване на ромите в негативна светлина.

Така например, на 11 февруари 2005 г., по Българското национално радио българи открито изразиха възмущението си, че една „циганка“ можела да представлява България на международния конкурс на Евровизия за най-добра европейска песен. Софи Маринова бе принудена под натиск да се оттегли от конкурса. Един италиански журналист, Матео Леняри, бе санкциониран, защото е публикувал във вестник „Либеро“ (раздела за Милано) в периода декември 2009 - юни 2010 г. тежки обвинения и опасно клиширани твърдения за ромите, съставлявали нарушения на професионалната етика и на анти-дискриминационното законодателство.<sup>26</sup>

През октомври 2013 г. независимият експерт на ООН по въпросите на малцинствата Рита Исак предупреди да не се стигматизират ромските общности като престъпни, призовавайки медиите и политиците да се въздържат от опасни обобщения за предполагаеми престъпни уклони на ромите.<sup>27</sup>

Политиците също играят важна роля в изграждането на един негативен образ на ромите.<sup>28</sup> По време на изборите за Европейски парламент през 2009 г. множество крайнодесни политически групи използваша антиромска реторика, включително аргументи за „ромската престъпност“, за да печелят гласове. В Унгария крайнодясната партия, Йобик, спечели четири места в Европейския парламент през 2009 г. и 47 места (17% от гласовете) в националните парламентарни избори през 2010 г., използвайки антиромска реторика.<sup>29</sup> По време на изборната кампания в Словакия през март 2012 г. Словашката национална партия, която вече е представена в парламента, използва антиромски рекламни текстове като: „Да не храним ония, които не искат да работят“ и „Колко време ще губим с циганите?“<sup>30</sup> През април 2007 г. Чешкият сенат отказа да снесе парламентарния имунитет на сенатор Лиана Яначкова в контекста на разследване по законите против езика на омразата за нейни расистки изказвания по адрес на ромите. Яначкова е била записана как намеква, че проблемите в едно ромско селище можели да се решат с „динамит“, че ромите имали твърде много деца и че според нея трябвало да бъдат държани зад електрическа ограда. Тя каза: „За жалост, аз съм расист. Не приемам интеграцията на циганите и това да живеят в моя окръг. За жалост, ние сме избрали Бедржишка, затова те ще бъдат там, зад висока ограда с електрически ток.“<sup>31</sup>

Непропорционално висок процент от лицата, претърсвани и задържани от полицията в резултат от целенасочено расово профилиране, са роми. Наличните статистики за престъпността по малцинствени групи, включително роми, трябва да се разглеждат от гледна точка на рисковите фактори, които са индикатори на социални детерминанти, като нисък доход, тежки условия на живот, социално изключване и пр. Те би трябвало да дават информация за начина на действие на полицията и съдебната система, а не за престъпните тенденции на уязвими групи.

В допълнение, официалният мониторинг на престъпленията от омраза в повечето европейски държави е ограничен, а разбивки на публично достъпни данни за случаи на антиромско насилие почти не съществуват.

## **СТЕРЕОТИП № 20: РОМИТЕ КРАДАТ БЕБЕТА**

Митът, че ромите крадат бебета, е на стотици години, но се възпроизвежда до ден-днешен. През 2006 г. румънската преса писа за ромска жена, отвлякла неромско дете. По-късно се е оказало, че жената не била ромка, а румънка. Разбира се този факт бе премълчан в новините. Когато ромски деца биват отвлечени от не-роми, стават жертва на насилие или убийство, това почти никога не се превръща в обществен проблем. Много непубликувани изследвания показват, че през последните няколко века държавата, църквата и благотворителни



организации са крали ромски деца от семействата им и са ги давали за отглеждане в институции. Тази практика все още може да се открие в днешна Европа.<sup>32</sup>

### СТЕРЕОТИП № 21: НАРКОТИЦИ

Има и роми, които пласират наркотици, както има наркопласъори във всяка държава по света. Търговията с наркотици не е част от ромската култура. Когато това се случва, то трябва да се разглежда като индикатор за несгодите, пред които са изправени ромите, опитвайки се да навлязат в „нормалния“ пазар на труда и производителността от това бедност, както при всички уязвими групи, включително тези от мнозинството.

Жалкото в случая е, че ромите стават все по-зависими от наркотици, а нямат достъп до лечение или програми за ограничаване на вредите. Трудно е да се намерят точни данни за разпространението на склонността към наркотици сред ромите поради страх от създаване на негативни стереотипи и обобщения по отношение на тях, а също и защото ползващите и семействата им скриват факта. Има много фактори на уязвимост, които допринасят за употребата и злоупотребата на наркотици, сред които бедност; бездомност, особено сред младите; изоставени деца; трудни взаимоотношения с единия от родителите или и с двамата; пропуски в законодателството и пр.

Какво мислите вие? Ако сме ви убедили, помогнете ни да разчупим предразсъдъците по отношение на ромите!

Доста! Стига толкова!





## Глава 3

# Как се планира една кампания

---

### ЗАЩО Е НУЖНА ТАЗИ КАМПАНИЯ?

Ирландският писател Оскар Уайлд е казал: „Има само едно нещо на света по-лошо от това да говорят за теб и то е – да не говорят.“

И все пак, твърде често ние се опитваме да налагаме нови мерки, закони и практики на обществото, без дори да информираме първо гражданите за тях.

Нищо чудно, че промяната на нагласите отнема време!

Провеждането на кампании се отнася до водене на хората от мястото, на което са, до мястото, където ти искаш да бъдат. Целта е хората да видят защо промяна е нужна, как тя може да накара нещата да изглеждат различно и как самата тя може да бъде нещо положително. Да ги накараме да реагират положително. Провеждането на кампания е убеждаване.

Убеждаването на едно мързеливо дете да си подреди стаята; убеждаване на цяло едно общество да придобие нови навици – да речем, да не пушат на обществени места или да карат със закопчани предпазни колани. Или промяна на предразсъдъци, натрупани в течение на един цял човешки живот, така че ромите да бъдат ценени като граждани, а мнозинството да може да изгради едно по-добро общество.

### ОТКЪДЕ ЗАПОЧВА ЕДНА КАМПАНИЯ?

Всяка кампания започва с оценка на сегашната ситуация.

За да може да има развитие, трябва да се направи точна „снимка“ на настоящата ситуация.

Търговските дружества правят това чрез преглед на данните за продажбите си. Държавните органи и НПО-та могат да го направят чрез друга информация като данни от преброяване на населението, полицейски статистики или цифри, показващи колко хора завършват образование или курсове на обучение, или започват работа.

Вашето правителство може да е изследвало начина на възприемане на ромите в държавата; това би било една много добра отправна точка. Или пък може да си направите собствено проучване, като просто анализирате новините за ромите в медиите; ще ви направи впечатление, че в повечето случаи предлаганата информация е за негативни събития. Може би има нещо особено в ромите, което е специфично за вашия регион? Анализирайте и това. Имало ли е промени в последните години? Някакви нови тенденции? Цялата тази информация е важна за съставяне на една картина на ситуацията понастоящем. Какви са новите закони, ако има такива? Има ли информация относно обществената реакция спрямо тях? Имате ли цитати на хора, улавящи обществените настроения?

Всички тези факти са важни. Както рекламирането на стоки, така и провеждането на кампания трябва да изхожда от факти. Специалистите използват методики като Политически, Икономически, Социален, Технологичен, Правен и Екологичен анализ (PESTLE), за да очертаят ситуацията в началото на кампанията. Това означава, че имате отправна точка – база за измерване на въздействието на вашата кампания. А това прави много по-лесно взимането на решения какво да се каже, на кого и как.

## **ПЕТ ВАЖНИ ВЪПРОСА, КОИТО СЛЕДВА ДА СЕ ЗАДАДАТ В НАЧАЛОТО НА ЕДНА КАМПАНИЯ**

- ▶ Къде сме сега? (моментна снимка)
- ▶ Къде искаме да бъдем? (нашата цел)
- ▶ Как да стигнем до там? (нашата задача)
- ▶ Кой е най-добрият начин? (нашата стратегия)
- ▶ Как да сме сигурни, че ще успеем? (нашият тактически план)

Всички тези стъпки означават, че нашата кампания има голям шанс за успех, а нашите ресурси – да бъдат правилно оползотворени.

### **Използване на „моментната снимка“**

Информацията, която съберете, ще ви помогне да получите ясни отговори на някои важни въпроси:

- ▶ Каква е вашата целева публика?
- ▶ На какъв тип послание реагират? Децата реагират различно от възрастните, жените от мъжете и т.н.
- ▶ Как достигате до тях? Гледат ли телевизия? Четат ли вестници? Впечатляват ли се от политици? Възхищават ли се на поп звезди?

**Важно:** Когато става въпрос за ромафобия и антициганизъм, целевата група вероятно ще бъде много широка, тъй като се опитвате да влияете на мнозинството. За да бъде вашата кампания наистина успешна, ще се наложи да разделите тази голяма група на по-малки компоненти, които са най-подходящи за вашата държава – например по възраст или по социални групи.

Тогава вече може да започнете да разглеждате с какви средства разполагате, за да проведете кампанията.

- ▶ Имате ли бюджет? Ако имате – чудесно. Но внимавайте и го изразходвайте мъдро. А ако нямате – не се отчайвайте. Можете да постигнете много и с малък бюджет.
- ▶ Имате ли персонал, с който да работите? Една добре проведена кампания има нужда от повече ентузиазирани и мотивирани хора.
- ▶ Имате ли приятелски настроени съюзници като НПО-та или видни личности, работещи с роми? Винаги помнете, че можете да разчитате на Съвета на Европа и на Европейската комисия!
- ▶ Имате ли вече налични материали – като написани информационни бюлетини за журналисти или предварително редактирани радиоматериали? Съветът на Европа е разработил някои материали, които могат да ви бъдат от полза.

## Разработване на вашата задача

Най-добрите задачи, които можете да си поставите в живота, са умните (SMART) задачи.

Това означава, че те са:

- ▶ Специфични (Specific)
- ▶ Измерими (Measured)
- ▶ Постижими (Achievable)
- ▶ Реалистични (Realistic)
- ▶ Обвързани във времето (Timed)

В личния ви живот една лошо формулирана УМНА задача би била:

„Мисля да спра да пуша.“

Една добре формулирана задача, която можете да си поставите, би била:

„Ще намаля цигарите до една на ден до 28 юни 2013 г. и ще спра да пуша напълно до 1 октомври.“

За ромска кампания лошо формулирана задача би била:

„Искаме хората тук да престанат да обиждат ромите, а на тях да им дадем по-добри възможности.“

По-добре:

За правителства: „До декември 2014 г. искаме да приемем нови закони, с които да спрем дискриминацията на ромите на работното място. До средата на юли 2015 г. искаме работодателите да са възприели тези стандарти и да ги използват по положителен начин.“

За НПО-та: „До декември 2014 г. искаме да намалим употребата на език на омразата срещу ромите, като системно го изобличаваме. До средата на юли 2015 г. искаме хората от непосредствената ни среда и от местната общност да осъзнаят факта, че стереотипите са погрешни и да им дадем възможност да опознаят кои наистина са ромите.“

## **РАЗРАБОТВАНЕ НА ВАШАТА СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА**

Сега вече имате ясна представа за настоящата ситуация и цел за постигане. Как смятате да я постигнете?

Стратегическият план е много важен. Той предполага много обмисляне и постоянна актуализация.

Тактиката – това са средствата, с които стратегията се осъществява от ден за ден.

### **СТРАТЕГИЧЕСКИЯТ ПЛАН**

По отношение на стратегическия план вие сте като генерал, отговорен за обсъждането на вашата кампания. Основните елементи от плана са целевата публика (това вече го минахме), взимане на решение относно посланията, които ще им предадете, както и пътят, който ще изберете, за да осъществите всичко това.

И идеалният случай, един план за връзки с обществеността би обхващал няколко месеца, като отделните стъпки би трябвало да са подредени в график, лесен за следване. Тя дава дата, на която работата трябва да започне в различните етапи на проекта, кой ще я извършва и за кога.

Времето, прекарано в планиране, ще ви спести време в дългосрочен план, защото ще е много по-лесно да се контролира какво се случва, и ще ви осигури гъвкавост при нужда.

Един съвет: една кампания е огромен обем от работа; но тя става по-управляема, ако е раздробена на малки парчета. Как ще изядете слон? Като го нарежете, разбира се!

Един съвет: планирайте ясно и подредено; и нека всеки от вашия екип има достъп до плановете ви. Предвиждайте стриктни срокове за различните раздели от работата и конкретен отговорник за всеки проект.

Съвет: провеждайте много кратки и делови съвещания, за да оставите време на хората да си вършат истинската работа... ТАКТИКАТА.

### **ТАКТИКАТА И СРЕДСТВОТА**

Първото и най-могъщо оръжие във вашия арсенал е посланието. То може да бъде и вашият лозунг.

Лозунгът на кампанията Доста! е:

### Да преодолеем предразсъдъците, да открием ромите!

Този лозунг бе избран след трескави съвещания, в които участваха комуникационни експерти и роми. Той е насочен към една не-ромска аудитория.

Може да имате и вторични лозунги и послания, които да използвате във вашите страни на различни етапи от кампанията. За да сте сигурни, че са ефективни, те трябва да бъдат:

- ▶ Лесни
- ▶ Ясни
- ▶ Запомнящи се

Предимствата на лозунгите и посланията са много. Можете да ги ползвате върху плакати, върху агитационни материали; те ще ви осигурят чуваемост и ще ви служат като “sound-bites” – онези кратки цитати, които журналистите толкова обичат и които могат да бъдат използвани от експерти в интервюта.

Един съвет: помислете дали да не предоставите списък с послания на вашите политици или на съюзниците ви в НПО, за да използват едни и същи лозунги отново и отново – така публиката наистина ще чуе вашето послание!

## ПРОДУКТИ НА КАМПАНИЯТА

Доста! вече има голям брой продукти, които са на ваше разположение. Те включват:

- ▶ Брошури
- ▶ Плакати
- ▶ Телевизионен клип на различни езици
- ▶ Радиоматериал на различни езици
- ▶ Интервюта с ВИП личности
- ▶ Интернет страницата на Доста! с различни наръчници и ръководства, които могат да се раздават на широката публика и пресата
- ▶ Дискът *„Музиката отвъд предразсъдъците“*

И в допълнение:

- ▶ Информационни материали за журналисти с факти и цифри за ромите във вашата държава/общност; примери за успешни постижения; някои сравнения с други държави;
- ▶ Списък с експерти, включително роми, които биха имали желание да бъдат интервюирани от журналисти. Те биха могли да включват редови роми, които заговарят за реалността на своето всекидневие. (Погрижете се да получите тяхното съгласие, преди да разкривате имената им!);
- ▶ Ваша собствена интернет страница. Не е нужно да е кой знае колко професионално направена – да бъде лесна за навигиране, достъпна от всеки компютър и да не изисква специална технология или софтуер

(например, опитайте се да избягвате флаш ефекти). Един интерактивен интернет сайт ще ви позволи да събирате материали от посетители, които ще могат да качват коментари и снимки, да предлагат теми за форума и др. Една добра стратегия за повишаване видимостта на сайта е включване на функцията „препрати тази страница по имейл“, за да позволите на хората да препращат вашата страница по електронна поща;

- ▶ Ежемесечен електронен бюлетин с последни новини за кампанията. Нека бъде в разговорен стил, информативен и ведър, а не сух и многословен;
- ▶ Рекламни материали като тениски, книгоразделители или чаши, които могат да бъдат подарявани или раздавани като сувенири на публични събития. Гривните са особено модерни понастоящем, а панделки върху дрехите провокират любопитство относно кампанията;
- ▶ Една фотогалерия би била уместно допълнение към сайта, като можете да я използвате за показване на пощенски картички и други материали. Постарайте се картинките да не са стереотипни и да бъдат ползвани със законовото съгласие на изобразените лица;
- ▶ Интернет сайтът Доста! включва страница с изказвания хора, подкрепящи кампанията. Трябва да потърсите не-роми, готови да се представят като „приятели“ на вашата кампания, особено такива, които са добре познати и са съгласни да предоставят своето лице (и време!) безплатно.

Няма смисъл да имате най-красивия плакат на света, ако хората на улицата не го виждат.

Няма смисъл от въздействащ телевизионен клип, ако никога не бъде излъчен.

Няма смисъл от наливане на пари и ресурси в интернет сайт, ако не се посещава.

Един съвет: погрижете се да поставите ударение върху начина, по който рекламирате и разпространявате тези продукти. Помислете къде са най-добрите места за пласирането им. Кой плакати ще се виждат от най-много хора? Можете ли да накарате национална телевизия да покаже телевизионния клип за ромите в праймтайма?

## **СЛЕДЕТЕ ЕФЕКТА ОТ РАБОТАТА**

Връзките с обществеността са работа, която никога не свършва. Следенето на ефекта върху вашата целева група е много важна част от целия процес. Тя ви дава възможност да видите какво върши работа, какво е можело да стане по-добре и какво трябва да се доизпипа, за да проработи следващия път. Опитайте се да научите колкото може повече подробности относно ефекта на кампанията. Може би трябва да направите обществено допитване, за да видите дали хората са чували за кампанията и каква е тяхната реакция. Може да проверите каква е реакцията на журналистите – и колко медийно отразяване сте получили.

Най-важното нещо относно продуктите на вашата кампания е да ги ПОЛЗВАТЕ.



И накрая...

## НЯКОИ ИДЕИ, КОИТО БИХТЕ МОГЛИ ДА ОПИТАТЕ

- ▶ Фестивал на открито, в парк, с артисти роми и не-роми;
- ▶ Спонсориране на роми, които да преподават уроци на малки деца в училище и да се срещат с техните родители;
- ▶ Куклено представление за деца на ромска тематика;
- ▶ Производство на пощенски картички за безплатно раздаване в ресторанти и барове;
- ▶ Организиране на специален дебат в парламента;
- ▶ Убеждаване на местна телевизионна станция да включи герой ром в най-популярното си телевизионно шоу;
- ▶ Разлепване на плакати навсякъде в града, на 8 април, Денят на ромите;

## ИЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИЯ ЗА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

### НЯКОИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Цел – това, което се опитваме да постигнем, дългосрочни стремежи;

Задачи – измеримите стъпки, чрез които можем да преценим дали нашата цел е на път да бъде постигната;

Стратегия – отговаря на въпроса „как?": обосновката на всички наши действия, която помага за планиране, направляване и обясняване на нашите дейности;

Тактика – действията, с които осъществяваме нашата стратегия, постигаме нашите цели и изпълняваме нашите задачи: събития, работа с пресата, филми и т.н.

### ТЕХНИКИ ЗА ИЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИИ

SWOT–TOWS: Съкратено от Силни страни, Слаби страни, Възможности и Заплахи. (Из трудовете на проф. Хайнц Вайрих от Университета на Сан Франциско)

**Осъществете „мозъчна атака“, използвайки четирите области, после анализирайте, за да намерите стратегия. Тя може да бъде съчетание от различни аспекти.**

WT – свеждане до минимум едновременно на слабите страни и заплахите. Може да включва репозициониране, съвместни инициативи, ликвидации. „Ограничаване на загубите“

WO – свеждане до минимум на слабите страни при максимално използване на възможностите. Например, чрез въвеждането на умения или технологии.

ST – използване на силните страни за свеждане до минимум на заплахите; мобилизиране на технически или финансови ресурси срещу конкуренцията.

SO – използване на силните страни за максимално използване на възможностите. Най-препоръчителната стратегия.

## **ДОСТИГАНЕ ДО МЕДИИТЕ: НАБОР ОТ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПРЕСОФИСА**

Добрите пресаташета работят с „инструментариум“ от различни техники. Първата и най-важна е личният контакт; ето защо създаването на мрежа от контакти е основно умение на пресаташето. База данни е от съществено значение за поддържане на тези контакти. Други части от „инструментариума“ включват медийни кампании, медийни брифинги, съобщения за печата и материали за брифинги.

Предоставяме ви кратко описание на тези техники.

### **Личният контакт**

Много по-лесно е да заинтригувате журналист с вашата история, ако вече имате отношения на доверие помежду си.

Пресаташетата прекарват голяма част от времето си в култивиране на контакти. Това предполага елементарни социални умения за поддържане на добри делови отношения: обаждане на журналиста от време на време с нова информация (дори да не е за незабавно публикуване), срещи на кафе или обяд, евентуално запознаването му с експерти от вашата група или с хора, които биха го заинтригували, като през цялото време се съобщавате с изключително напрегнатото му ежедневие и се отнасяте с него учтиво, почитателно и делово.

Инвестираното в журналисти време се отплаща хилядократно, когато имате за тях важна случка за разказване – те биха били много по-склонни да ви изслушат, отколкото ако се обадите във вестника „без предизвестие“. Изграждането на тези контакти може да отнеме много години, но нищо не може да замени отношенията на доверие между журналист и неговия „източник“. Това е една от причините журналистите толкова да държат да запазват „източниците“ си в тайна.

### **Мрежа от контакти**

Създаването на мрежа от контакти е най-добрата стратегия за осигуряване на оптимално отразяване на меропрития.

Запознайте се с журналисти. Намерете ръководства за журналисти. Потърсете информация за различни медии в интернет. Един добър сайт е <http://www.world-newspapers.com/>

Разучете какви различни подходи прилагат журналистите (новинарски гледни точки). Четете вестници и списания, за да видите кой за какво пише и какъв стил използва (дали е репортаж за първа страница? Тематична статия? Взима ли интервюта от експерти или пише аналитични статии?) Слушайте радио и гледайте телевизия. Кои са основните теми? Как са представени – като част от новинарските емисии, в специализирани репортажи, в интервюта?

Никога не подценявайте силата на размяната на визитки като страхотен метод за събиране на имена на хора. Ако сте от хората, които трудно помнят имена и лица след събитие, записвайте си всичко, което ви прави впечатление около външния вид на човека – колкото по-смахнато, толкова по-добре – но без облеклото му, освен ако не сте сигурни, че никога няма да си смени дрехите!

Увеличете вашето знание за различните стилове в европейските държави. Опитайте Международната журналистическа мрежа ([www.ijnet.org](http://www.ijnet.org)) или Европейския журналистически център ([www.ejc.nl](http://www.ejc.nl)), който предоставя профили на различни страни. Един добър справочник е Как да попаднем в заглавията в Европа - ръководство за ефективни връзки с медиите, държава по държава.<sup>6</sup>

Ако работите в специализирана област, опознайте журналистите, които я отразяват. Следете тяхната работа и вижте от какво се интересуват, за да решите как да им предлагате истории „по мярка“.

Използвайте специализираните медии. Репортерите на общи теми в основните медии взимат идеи за теми от списания и интернет сайтове, насочени към групи със специални интереси: те ще забележат вашата история, ако е публикувана от тези специализирани издания.

## Изградете база данни

(от „Как да попаднем в заглавията в Европа“ на Кати Бъртън и Алън Дрейк)

Техническите възможности за компютризиране на вашата комуникация са много и вие трябва да съумеете да намерите пакет, който да отговаря на вашите нужди и бюджет. Преди да потеглите с вашите трудно изкарани пари, бъдете сигурни, че ще инвестирате в продукт, който е правилен за вас. Ако нямате нужното техническо познание в екипа около вас, трябва да сте сигурни, че получават добри съвети. Не е задължително да имате нужда от най-последния, най-мощен пакет на пазара. Вашето оборудване следва да е в съответствие с вашите нужди и бюджет.

Повечето офисни пакети разполагат с база данни, като най-разпространена е Microsoft Access. Те са по принцип еднакво подходящи за съхранение на десет или на десет хиляди имена и могат да бъдат конфигурирани в система, позволяваща гъвкавост. Помислете логично какво искате,

преди да започнете работа по базата данни. Искате ли да имате възможност да изпращате съобщения поотделно на регионалните групи? Искате ли гъвкава система, която позволява да „избирате и смесвате“ журналистите, които ви интересуват, по теми или по географски признак? Ще използвате базата данни за изпращане на традиционни писма, на имейли или факсове? Колко и какви подробности са ви нужни? От какво можете да се лишите? Определете категорично вашите нужди, преди да започнете, и ще си спестите много мъки впоследствие.

Да вземем като пример пресаташе на група, защитаваща човешките права, със седалище в Манчестър, Англия, която иска да разпрати информация до цяла Западна Европа. Някои от темите са насочени само към британската преса, а други пък са само за регионите. А понякога тя иска да адресира посланията си към континентална Европа. Идеалната за нея база данни би й позволила да си набелязва отделни журналисти, да прави подбор по това къде са базирани, да посочва и избира различни имена.

Ако вашата работа включва различни въпроси, системата може да бъде конфигурирана и по много по-усъвършенстван начин, като вплита полета за теми като околна среда, права на животните, човешки права и др.

Базата данни тогава би ви позволила например да откривате имена на английски журналисти, които се интересуват от околната среда и работят в Брюксел. Това е особено полезно, ако е възможно да пътувате и да организирате мероприятия за пресата в различни държави.

Базата данни, която се използва от авторите, е конфигурирана на Microsoft Access и съдържа координати на около 8000 журналисти и 5000 различни медии. Обхваща 62 държави – от Армения, през Япония и Ватикана до Узбекистан, и може да категоризира журналисти в 41 сфери на интереси.

Мислете за вашата база данни като жива и еволюираща. Светът на медиите се променя почти всеки ден и ви е необходима система, която да се справя с това. Вашият софтуер трябва да бъде гъвкав, а вие е необходимо старателно да поддържате вашите контакти и за отразявате всякакви промени в тях във вашата база данни. Не очаквайте те да се свържат с вас!

И няколко неща за финал – някои от тях очевидни за всеки разумен човек, но все пак заслужаващи да бъдат припомнени:

*Правопис* – бъдете внимателни при изписване на имената. Това може би е очевидно за една англоговоряща среда, но когато имате работа с руснаци или българи, трябва сте наясно, че техните имена може да

имат различен правопис, когато се транслитерират от кирилица. Също трябва да решите какво да правите с диакритичните знаци. За да сте сигурни, че вашата база данни работи, всички трябва да използват единна правописна система. Може да си изработите собствена система, но основното е всички, които ползват базата данни, да знаят правилата за правопис и да се придържат към тях. Ако използвате един от романските езици, като френски, трябва да решите дали ще включите диакритичните знаци. Германските езици – немски, датски, норвежки, използват прегласи и ударения, като ö и Ä, които могат да бъдат прехвърлени на английски с добавянето на едно „е“ (например Rössle става Roessle).

*Електронните адреси* – ако разпращате съобщения по електронна поща, трябва да се подсигурите, така че вашето съобщение да стигне до редакцията дори ако вашето лице за контакт не е на работното си място. Нали не искате вашата история да се изгуби, докато чака някой да се върне от отпуск! Винаги изпращайте копие до общия адрес на редакцията, ако съобщението не е строго лично.

*Факсът* – макар електронната поща вече да доминира в целия свят, може да ви се наложи да използвате и факс. Постарайте се факсът ви да достигне до верния адресат – може даже да се поинтересувате къде се намира физически факс машината, за да сте сигурни, че вашият материал ще стигне на правилното място в правилното време.

## ПИСМЕНИ МАТЕРИАЛИ – СЪОБЩЕНИЯ ЗА ПЕЧАТА И БРИФИНГ ПАКЕТИ

### Съобщения за пресата

Съобщенията за пресата са просто начин за привличане на вниманието на журналистите. Те НИКОГА не бива да заменят личния контакт.

Съобщенията за печата трябва да предоставят информацията кратко и ясно. Мислете като журналист! Какво ви е нужно да знаете?

- Какво се е случило?
- Кога се е случило?
- Къде?
- Кой е замесен? Какви са неговата длъжност и звание, как точно се пише името му? Винаги използвайте собствено и фамилно име при въвеждане на действащо лице и г-н... или г-жа... при по-нататъшно споменаване.
- Каква е целта?

Винаги посочвайте номера за контакт на лице, което познава събитието в подробности и може да бъде открито по всяко време.

## Видео/аудиосъобщения

Те са еквивалент на съобщенията за печата, но са предназначени за телевизията/радиото. Видеосъобщението включва кадри, предоставени без защитени авторски права, които телевизията може да използва като илюстрация към материала си. Това може да включва и монтаж: например, репортаж за конференция за биоетика може да бъде илюстриран със снимки на бебета, на клонирана овца Доли и интериор на научна лаборатория. Може да има и интервюта с експерти, които журналистите да използват.

Аудиосъобщението представлява подобен материал, но за радио – интервюта с ключови експерти, фонов шумове, подходящи за темата, музика.

## Брифинг пакети

Брифинг пакетите са много полезни за кампании и други големи събития. Те включват обща информация по темата, която да помага на журналистите в събиране на информация за материала си. Ако разполагате с много пари, пакетите могат да бъдат луксозни, със снимки и текст на гланцирана хартия. Или да бъдат простички и с най-необходимото. Важното е да предоставят на журналистите бърза и лесна за усвояване информация.

Използвайте ясен език и изразявайте сбито идеите си. Използвайте „тирета“, за да разделите информацията по полезен начин

Използвайте статистика и сравнения. Винаги посочвайте откъде имате информацията, така че да се вижда, че е точна.

Не забравяйте да посочите номера си за контакт на всяка страница на брифинг пакета.

Включвайте практическа информация – как се стига до мястото на събитието, карта, ред за акредитацията на журналисти.

## ПРЕСБРИФИНГИ И ПРЕСКОНФЕРЕНЦИИ

Пресбрифингите и пресконференциите могат да бъдат във всякакви форми; редно е да помислите как най-добре да предадете вашата информация.

Официалните пресконференции (седящи, в „театрална“ атмосфера) са най-добри, ако:

- ▶ имате ВИП гост и недостатъчно време за срещи с отделни журналисти;
- ▶ имате голям брой журналисти;
- ▶ работите на различни езици и имате нужда от превод;
- ▶ искате вашата новина да бъде отразена колкото се може по-широко;
- ▶ вашата новина не е трудна за разбиране, нито потенциално спорна;

- ▶ вашата новина е много важна (но най-напред сами се убедете в това!).

Те не са подходящи, ако:

- ▶ имате ограничен брой журналисти;
- ▶ имате няколко души за интервюиране от пресата (на една пресконференция не бива да има повече от трима говорители);
- ▶ вашата новина е „мека“ (трудна за еднозначно дефиниране) или сложна за разбиране;
- ▶ вашата новина е политически деликатна и може да предизвика враждебни въпроси;
- ▶ искате вашата новина да получи „ексклузивно“ отразяване.

## Организиране на официална пресконференция

Ще ви трябва:

- ▶ достатъчно голяма зала (лесно ще намерите такава в Страсбург или Брюксел); използвайте своя или опитайте в местно кино или театър; или потърсете представителна правителствена сграда, с което да покажете, че и властите са ангажирани да помагат на ромите;
- ▶ подиум с вашето лого за фон (за показване по телевизията);
- ▶ микрофони за ораторите и подвижен микрофон за журналистически въпроси;
- ▶ работеща озвучителна система, ако имате нужда от превод, и обучени преводачи и техници.

### А преди това:

Преценете внимателно продължителността на събитието, преди да ангажирате залата. Съобразете се с журналистите и го планирайте преди обяд, за да могат да се впишат в сроковете за предаване на материала. Погрижете се да не съвпада с други важни събития.

Определете си публика.

Напишете кратко съобщение за печата с всички практически подробности.

Обадете се на журналистите, за да им съобщите накратко повода и да прецените техния интерес.

Подгответе вашите брифинг пакети или допълнителните материали, които ще раздавате.

Трудно е да се каже колко журналисти ще дойдат на събитието. С малко повече опит ще прецените равнището на техния интерес и ще можете да планирате съответно. Бъдете готови, обаче, да проявите и гъвкавост.

## По време и след:

Отбележете кои журналисти са присъствали, техните номера за връзка и въпросите, от които се интересуват.

Използвайте информацията да подновите базата си с данни. Наблюдавайте какво са написали/излъчили.

Обадете се на контакти, ако е необходимо, за допълнителна информация/разяснения (но избягвайте прекомерни реакции).

## Неформални брифинги

### Микрофонът на стойка

Много е полезен при ВИП посещения. Имайте готов микрофон за излизането на ВИП госта от срещата и спонтанното му обръщение към медиите. ВИП гостът представя ключово послание и отговаря на въпроси, преди да продължи със следващия етап от посещението.

### Неформални брифинги

Неформалните брифинги са много полезни, ако:

- ▶ искате да говорите пред ограничен брой журналисти;
- ▶ нямате нужда от превод;
- ▶ държите да създадете впечатление за непринуденост (например при представяне на спорна или деликатна информация);
- ▶ искате посланието да стигне само до някои журналисти (ексклузивност);
- ▶ брифингът е на „по-деликатна“ тема.

Ще ви трябва:

- ▶ малко помещение, барче с кафе и напитки, удобни столове/кресла;
- ▶ писмени материали за журналистите;
- ▶ интервюиран/, готов/и да говори/ят открито и дружелюбно.

## Медийната стратегия

Всяко събитие или важна кампания трябва да включва сложно, изпреварващо планиране. Подгответе се отрано – едно списание или документален филм за телевизията се подготвя поне 6 месеца, въпреки че не винаги може да си позволите толкова време.

В хода на планиране трябва да определите естеството на събитието и как да го адресирате до печатните медии (вестници, списания и специализирани издания) и електронните медии (чрез адаптиране към нуждите на телевизията и радиото).



Изберете най-подходящия момент, за да се свържете с журналистите (не твърде рано, за да не забравят; но и, разбира се, не твърде късно). Какви материали ще им предоставите? Трябва ли материалът да бъде адаптиран към нуждите на различните медии и аудитории (например, може да помислите за „таблоиден“ подход, включващ хумор и популярна насоченост, или пък за една по-„сериозна“ гледна точка и трактовка на темата).

Помислете сериозно какви точно продукти са ви нужни за „наръчника“. И помнете: Бъдете БЪРЗИ, ГЪВКАВИ и СЪСРЕДОТОЧЕНИ.

## Наблюдение

Наблюдавайте резултата от вашата работа. Колко широко отразяване сте получили? При това отразяване точно ли бе предадено вашето послание? Какво може да прецизирате следващия път?

## ИГРИ И РОЛЕВИ ИГРИ

### Сценарии за упражнения по водене на пресконференции:

1. Ромската певица Лола е арестувана от полицията по подозрение за разпространение на наркотици. Вие сте член на нейния екип за връзки с обществеността и трябва да направите изявление за медиите.
2. Вие представяте нови мерки за подпомагане на ромите в получаване на достъп до жилища и искате положително отразяване от пресата.

### Първо упражнение – изобретателност при планирането

1. Вие сте телевизия, която стартира ново „реалити“ шоу – нещо като Мюзик Айдъл, при което се канят любители да пеят пред експерти, за да изгрее поредната голяма поп звезда. Ще обикаляте по-големите градове и ще прослушвате местните „таланти“, като предаването ще показва историята в развитие. Как ще популяризирате новото си шоу?
2. Вие сте група застъпници за правата на животните. Искате да стартирате кампания с европейски мащаб, за да се спре носенето на кожени облекла. Как ще формулирате кампанията си за постигане на максимално въздействие?
3. Вие сте импресарио на застаряващ поп идол, който иска да съживи кариерата си след дълго прекъсване по здравословни причини. Как ще го изкарате отново на пазара?

### Второ упражнение – създаване на събития

1. Вие сте творческият екип на агенция за връзки с обществеността, наета от международна авиокомпания да подготвя кампания за нея.

Авиокомпанията иска да привлече повече клиенти в Централна и Източна Европа, но и държи да покаже етично отношение и загриженост за правата на човека и околната страна. Какви специални събития бихте планирали за тях?

2. Вие сте консултанти за връзки с обществеността, работещи за местния футболен отбор. Отборът иска да придобие международна известност, но се притеснява за имиджа на държавата си в чужбина. Какви инициативи бихте им препоръчали?
3. Току-що сте отворили ресторант във вашата държава и искате да привлечете международни клиенти. Какви рекламни идеи биха помогнали?

### Трето упражнение – комуникационни стратегии:

1. Темата: голяма конференция относно интернет престъпността, насрочена за септември.

Цел: Да обедини европейските държави в борбата с интернет престъпността.

Проблеми: Хакерство и компютърни измами, сайтове с детско порно, расистки сайтове, контролът върху интернет. Гости: Бил Гейтс от Майкрософт; министър-председателят на Румъния г-н Адриан Натасе; бивша жертва на детската порнография.

Заинтересовани страни: компютърната индустрия; медиите; полицейските органи, включително Интерпол; адвокати и учени.

Формат: двудневна конференция.

2. Тема: Кампания за по-здравословно хранене в училищата.

Цел: Борба с увеличаващите се тенденции към детско затлъстяване в Европа чрез убеждаване на училищата да дават по-здравословна храна на децата.

Проблеми: Децата в Западна Европа стават все по-затлъстели и по-малко здрави. Експертите смятат, че това се дължи на изкушението да ядат „боклуци“, особено в училище. Кампанията ви цели да спре продажбата на храни-боклуци, да забрани машините за напитки в училищата и да насърчи децата да се хранят по-здравословно. Предложете няколко добри идеи как да стане това. Проблемът се отнася до цяла Европа, затова определете добре целевата си аудитория.

Формат: експертни изследвания, които показват равнищата на затлъстяване и различията в подходите на отделните страни. Две конференции с участието на експерти, проведени в различни части на Европа.

3. Темата: Вие сте член на мотоциклетен клуб и неотдавна сте научили, че Европейската комисия се опитва да забрани големите мотоциклети, понеже ги смята за опасни.

Цел: Да не се допусне Комисията да приеме този закон, за да се спасят големите мотори.

Проблеми: Според вас законът е несправедлив. Големите мотори не са опасни, ако човек има нужните умения да ги управлява. Във всички европейски държави има изпити по управление, с които се цели начинаещи водачи да не бъдат допускани до управление на големи мотори. Според вас Комисията трябва да се заеме с обучението на млади мотоциклетисти. Забраната на мотоциклетите ще лиши много хора от едно голямо удоволствие. Тя ще означава край на класически марки мотори като Триумф, с което ще навреди на техните производители.

Формат: събития, протести, лобиране.



## Бележки

---

1. Терминът „роми“, използван в Съвета на Европа, се отнася до роми, синти, кале и свързани с тях групи в Европа, включително чергари и източни групи (доми и ломи), и обхваща широкото многообразие от засегнати групи, включително хора, които се самоопределят като „цигани“.
2. Nicolae V. (2006), „Towards a Definition of Anti-Gypsyism“. Статията е достъпна на адрес: [www.ergonetnetwork.org/media/userfiles/media/egro/Towards%20a%20Definition%20of%20Anti-Gypsyism.pdf](http://www.ergonetnetwork.org/media/userfiles/media/egro/Towards%20a%20Definition%20of%20Anti-Gypsyism.pdf).
3. Виж също главите „Антиджипсизъм“ и „Ромафобия“ от Тълковния речник на Съвета на Европа за свързана с ромите терминология, в раздел „Справочни текстове и материали“ на адрес: <http://hub.coe.int/web/coe-portal/roma/>
4. За повече подробности виж главата „Циганин“ (Gypsy) от Тълковния речник на Съвета на Европа за свързана с ромите терминология.
5. Grigore D. (2001), „Introduction to the study of elements of traditional Roma culture and Roma contemporary identity“, Credis, Bucharest . Курсът е достъпен на адрес: <http://academos.ro/sites/default/files/biblio-docs/243/41522059-antropologie-roma.pdf>
6. Ibid.
7. Ibid.
8. Report of the European Parliament on gender aspects of the European Framework of National Roma Inclusion Strategies, 2013, Art. 70, достъпен на адрес: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-70&language=EN>
9. „Body and Soul – Forced Sterilization and Other Assaults on Roma Reproductive Freedom in Slovakia“, Center for Reproductive Rights and Poradna, in consultation with Ina Zoon, 2003. Докладът е достъпен на адрес: [http://reproductiverights.org/sites/default/files/documents/bo\\_slov\\_part1.pdf](http://reproductiverights.org/sites/default/files/documents/bo_slov_part1.pdf).

10. Albert G., "Forced Sterilization and Romani Women's Resistance in Central Europe", *DifferenTakes*, No. 71, Summer 2011, Population and Development Program, Amherst.

<http://popdev.hampshire.edu/sites/default/files/uploads/u4763/DT%2071%20Albert.pdf>

11. UNICEF and Roma children, на адрес: <http://www.romachildren.com/>

12. "The Strasbourg Declaration on Roma", CM(2010)133 final 20 October 2010, достъпна на адрес: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1691607>

13. [www.romea.cz/en/news/czech/civil-society-members-of-czech-govt-inter-ministerial-commission-on-roma-community-affairs-criticize-media-s-anti-romani](http://www.romea.cz/en/news/czech/civil-society-members-of-czech-govt-inter-ministerial-commission-on-roma-community-affairs-criticize-media-s-anti-romani)

14. За повече информация виж "The social and economic integration of the Roma in Europe" on the socio-economic situation of Roma in Europe, Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions (2010) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:52010DC0133>.

15. Publication of the Council of Europe Commissioner for Human Rights (2012), *Human Rights of Roma and Travellers in Europe*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, p. 124, достъпно на адрес: [www.coe.int/t/commissioner/source/prems/prems79611\\_GBR\\_CouvHumanRightsOfRoma\\_WEB.pdf](http://www.coe.int/t/commissioner/source/prems/prems79611_GBR_CouvHumanRightsOfRoma_WEB.pdf)

16. Ibid, стр. 18

17. "The Situation of Roma in 11 EU Member States – Survey results at a glance", European Union Agency for Fundamental Rights and UNDP, 2012, p. 17. Докладът е достъпен на адрес: [http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/2099-FRA-2012-Roma-at-a-glance\\_EN.pdf](http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/2099-FRA-2012-Roma-at-a-glance_EN.pdf)

18. Ibid, стр. 21.

19. National Democratic Institute for International Affairs (2003), "Roma Political participation in Romania, National Democratic Institute for International Affairs Assessment Mission", на адрес: [www.ndi.org/files/1629\\_ro\\_romaparticip\\_022803.pdf](http://www.ndi.org/files/1629_ro_romaparticip_022803.pdf)

20. "Now French Foreign Minister says Romania and Bulgaria should not be allowed into passport-free Schengen zone because of security fears" (13 September 2013), [www.dailymail.co.uk/news/article-2438646/French-Foreign-Minister-Romania-Bulgaria-allowed-Schengen-zone.html/](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2438646/French-Foreign-Minister-Romania-Bulgaria-allowed-Schengen-zone.html/). Виж също Center for Legal Resources Press Statement, "CLR condemns the scapegoating mechanisms employed by the Romanian President against the Roma", (27 September 2011), available at: [www.crj.ro/EN/CLR-condemns-the-scapegoating-mechanisms-employed-by-the-Romanian-President-against-the-Roma-894/](http://www.crj.ro/EN/CLR-condemns-the-scapegoating-mechanisms-employed-by-the-Romanian-President-against-the-Roma-894/)

21. За обща информация относно депотирането на роми от Франция виж: [http://en.wikipedia.org/wiki/Deportation\\_of\\_Romani\\_people\\_from\\_France](http://en.wikipedia.org/wiki/Deportation_of_Romani_people_from_France).
22. Project on Ethnic Relations (PER) (2000), "Roma and the Law – Demythologizing the Gypsy Criminality Stereotype", на адрес: [www.per-usa.org/Reports/RomaandtheLaw00.pdf](http://www.per-usa.org/Reports/RomaandtheLaw00.pdf).
23. За информация по обществените нагласи в Унгария през 90-те и първите години на 21 век относно това, дали склонността на ромите към престъпност е в кръвта им, виж Bernát A. et al (2013), "The roots of radicalism and anti-Roma attitudes on the far right", на адрес: [www.tarki.hu/en/news/2013/items/20130305\\_bernát\\_juhasz\\_kreko\\_molnar.pdf](http://www.tarki.hu/en/news/2013/items/20130305_bernát_juhasz_kreko_molnar.pdf).
24. *Roma and the Law. Demythologizing the Gypsy Criminality Stereotype*, op.cit, p. 7.
25. Ibid.
26. [www.inotherwords-project.eu/content/project/media-analysis/reading-between-the-lines/disseminating-anti-roma-hate-case-libero-newspaper-articolo3-complaint](http://www.inotherwords-project.eu/content/project/media-analysis/reading-between-the-lines/disseminating-anti-roma-hate-case-libero-newspaper-articolo3-complaint).
27. "Roma in Europe: Guilty until proven innocent?", statement by the UN Independent Expert on Minority Issues, Ms Rita Izsak, 29 October 2013, Geneva, достъпно на адрес: [www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=13915&](http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=13915&).
28. *Human Rights of Roma and Travellers in Europe*, op. cit., pp 40-45.
29. Повече за понятието „циганска престъпност“, въведено наново от Йоббик в политическия дискурс на Унгария, можете да прочетете в *The Gypsy "menace": Populism and the New Anti-Gypsy Politics*, edited by Michael Stewart, Organisation of Security and Co-operation in Europe (OSCE), 2012.
30. "Slovak nationalists incite anti-Roma hatred" <https://romasolidaritynews.wordpress.com/2012/02/18/slovak-nationalists-incite-anti-roma-hatred-2/>.
31. Статия за изказванията на чешкия сенатор Лиана Яначкова може да се намери на адрес: [www.romea.cz/en/news/czech/podransy-family-seeks-legal-advice-regarding-czech-senator-liana-janackova](http://www.romea.cz/en/news/czech/podransy-family-seeks-legal-advice-regarding-czech-senator-liana-janackova).
32. Виж [www.errc.org/article/stealing-children-institutionalising-romani-children-in-italy/1027](http://www.errc.org/article/stealing-children-institutionalising-romani-children-in-italy/1027).
33. Burton C. and Drake A. (2004), *Hitting the headlines in Europe: a country-by-country guide to effective media relations*, The Institute of Public Relations, London and Sterling.







Човешките права на ромите<sup>1</sup> се нарушават ежедневно в Европа. Езикът на омразата и на физическите атаки срещу роми зачестяват; роми биват отхвърляни като кандидати за работа; ромски деца твърде често биват сегрегирани, отказват им се места в училищата или пък биват разпределяни в отделни класове за умствено увредени; средната продължителност на живота на ромите е с 10-15 години по-малка, отколкото на останалото население; ромските семейства страдат от несигурни жилищни условия или често стават жертва на принудително извеждане от заеманите жилища, без да им е предложено алтернативно решение... Най-вече поради невежество ромските общности са считани за маргинални и изостанали, което ги прави по-чести жертви на социална изолация.

Всъщност ромите би трябвало да се считат за първия реално европейски народ, доколкото са „пробили“ европейските граници дълго преди съществуването на международни договори и конвенции. Те пристигат на европейския континент още през 13 век, като пътуват из цяла Европа, обогатявайки културата си с културата на посетените от тях държави, като същевременно прибяват и към европейското културно наследство.

Ромите трябва не само да получат гаранции за защита и закрила на човешките си права, както всички останали граждани, но и да бъдат признати като ценна част от европейската култура. Като пазител на човешките права в Европа, дълг на Съвета на Европа е да осигури спазването на правата на всеки човешки индивид.

Доста! е информационно-разяснителна кампания на Съвета на Европа, която цели сближаването на граждани от неромски произход и роми чрез разбиване на стереотипи и предразсъдъци, борба срещу анти-джипсизма и езика на омразата, както и чрез популяризиране на ромската култура, език и история. Наръчникът на кампанията Доста! е замислен да Ви помогне да допринесете за постигане целите на кампанията, като Ви предоставя нужните съвети и материали, с които да се противопоставяте на анти-джипсизма чрез ефективни действия на местно ниво.

В това свое начинание Съветът на Европа се ползва с финансовата подкрепа на Финландското правителство. Вие също предайте нататък посланието на кампанията: „Да преодолеем предразсъдъците, да открием ромите!“

1. Термина „роми“ използван в настоящия документ, определя ромите, синтите, (Мануш) и Калете (Житан), и други самоопределящи се в Европа, към които спадат пътуващите, ориенталските браншове (Домс, Ломс). Термин, съдържащ голямото разнообразие на въпросните групи, включително и хората които се самоопределят като цигани, и тези които определяме като „пътуващи“.

**Повече информация: [www.dosta.org](http://www.dosta.org)**

Съветът на Европа е водещата организация за защита на правата на човека на континента. Той има 47 държави-членки, сред които са 28-те членки на Европейския съюз. Всички държави-членки на Съвета на Европа са подписали Европейската конвенция за правата на човека, договор, предназначен да защитава правата на човека, демокрацията и върховенството на закона. Европейският съд по правата на човека следи за изпълнението на Конвенцията в държавите-членки.

[www.coe.int](http://www.coe.int)

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE