



DOSTA!
Dincolo de prejudecăți,
cunoaște-i pe romi!

Setul de
instrumente
pentru a luptă
împotriva
anti-Gypsismului



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

**DOSTA! DIN COLO
DE PREJUDECĂȚI,
CUNOAȘTE-I PE ROMI!**

French edition:

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

*Părerile exprimate în aceasta
lucrare aparțin autorilor și nu
reprezintă neapărat politicile
oficiale ale Consiliului Europei.*

Toate cererile privind multiplicarea
și traducerea unei părți sau a
întregului material vor fi adresate
Directoratului pentru Comunicare
(Directorate of Communication,
F-67075 Strasbourg Cedex or
HYPERLINK "mailto:publishing@
coe.int" publishing@coe.int).
Alte tipuri de corespondența
privind acest document vor
fi adresate Directoratului
General pentru Democrație.

Copertă: SDPD, Consiliul Europei
Fotografie: Consiliul Europei
Layout: Jouve

@Consiliul Europei, Noiembrie 2014
Printat de Consiliul Europei

Imprimarea acestei broșuri a
fost posibilă datorită sprijinului
financiar acordat de către
Guvernul Republicii Finlandeze

Cuprins

CAPITOL 1 – CINE SUNT ROMII?	5
Cine sunt Romii?	5
Campania Dosta!	6
CAPITOL 2 – STEREOTIPURI ȘI PREJUDECĂȚI	11
Anti-Țiganismul, anti-Gypsism-ul și Romafobia	12
Acesta este un stereotip?	16
CAPITOL 3 – PLANIFICAREA UNEI CAMPANII	37
De ce campanie?	37
Cum se începe o campanie?	37
Dezvoltarea strategiei și tacticii	40
NOTELE DE SUBSOL	53

Capitol 1

Cine sunt Romii?

CINE SUNT ROMII?

Romii¹ sunt un popor european de origine indiană ai cărui strămoși au părăsit Valea Gangelui, în nordul Indiei, în urmă cu aproximativ 1.000 de ani. În prezent, în Europa există aproximativ 12 milioane de romi cărora li se refuză deseori drepturile cu privire la educație, la ocuparea forței de muncă, la asistență medicală și locuință. De asemenea, aceștia sunt supuși expulzărilor forțate, atacurilor rasiste și violențe din partea poliției.

CARE ESTE ISTORIA LOR ÎN EUROPA?

Este general acceptat faptul că Romii trăiau în zonele europene ale Imperiului Bizantin, în Grecia de astăzi, înainte de secolul al XIII-lea. De la sosirea lor în Europa, romii au fost forțați să plece din țări, deportați sub amenințarea sancțiunilor în cazul în care ar fi rămas, inclusiv pedeapsa cu moartea, toate acestea pentru singurul motiv că s-au născut Romi. Romii au fost nevoiți să evite violența și discriminarea atunci când s-au confruntat cu acestea.

Romii au fost sclavi pe teritoriul României de astăzi, înainte de întemeierea principatelor Țara Românească și Moldova din secolele XIII și XIV. Sub influența mișcării internaționale de abolire a sclaviei de la mijlocul secolului XIX și ajutați de liberalii tineri, sclavia a fost abolită în cele două principate românești. Pentru romi, aceasta a însemnat o altă dimensiune a exploatării lor deoarece aceia care au devenit ulterior legați de pământ urmau să dea proprietarului de pământ o parte din recolta lor.

Secolul XX a fost marcat de un alt eveniment memorabil în viața romilor. La începutul anului 1940 a avut loc prima uciderea în masă în timpul Holocaustului în lagărul de concentrare de la Buchenwald, când 250 de copii romi din Brno au fost folosiți drept cobai pentru testarea Zyklon B, utilizat ulterior în camerele de gazare de la Auschwitz-Birkenau. Ulterior, pe 2 și 3 august 1944, câteva mii de romi și Sinti au fost masacrați la *Zigeunerlager*, în lagărul de concentrare de la Auschwitz-Birkenau.

Aproximativ 600 000 - 1 500 000 de romi au fost exterminați în timpul Holocaustului. Exprimat ca procent, aceasta face ca etnia romă să fie cea mai afectată de crimele naziste. Peste 90 % din populația romă din Austria, Germania și Estonia a fost exterminată de către regimurile fasciste.

Pe parcursul anilor de după război, romii au fost reticenți în a-și identifica etnia în public sau a atrage prea multă atenție asupra acesteia. Nu s-au acordat despăgubiri pentru atrocitățile naziste comise împotriva lor; în schimb, legislația de dinaintea războiului împotriva romilor a rămas în vigoare. Până în 1947, în Germania, romii care au supraviețuit în lagăre au trebuit să rămână ascunși pentru a evita să fie încarcerati din nou, de această dată în lagăre de muncă, în cazul în care nu au putut să-și dovedească cetățenia germană.

CU CE PROBLEME SE CONFRUNTĂ ROMII ÎN EUROPA DE ASTĂZI?

În Europa, drepturile romilor continuă să fie încălcate în fiecare zi. Romii se confruntă cu atitudini de prejudecată, intoleranță, discriminare și excluziune socială. Muncitorii romi sunt refuzați la angajare, iar copiii lor sunt plasați în școli segregate sau li se refuză înscrierea pe locurile din școlile normale. Comunitatea acestora este adesea considerată marginală și tradițională, ceea ce înseamnă că sunt predispuși la excluziune socială.

În realitate, romii pot fi considerați ca primii europeni adevărați, deoarece au „rupt” granițele europene mult mai devreme decât orice convenție sau tratat internațional. Au călătorit în toată Europa, îmbogățindu-și propria cultură cu cea din țările vizitate, dar îmbogățind în același timp și patrimoniul cultural european.

CARE ESTE SCOPUL ACESTEI PUBLICAȚII?

Setul de instrumente pentru campania Dosta! a fost conceput pentru a vă ajuta să înțelegeți care este obiectivul campaniei și cum o puteți utiliza pentru a combate atitudinile împotriva romilor, prin adoptarea de măsuri concrete la nivel local. Setul de instrumente include un kit video pe care dumneavoastră sau specialiști din mass-media îl puteți utiliza gratuit numai pentru informări cu privire la romi. Materialul produs în campania Dosta! nu trebuie considerat o imagine exhaustivă a culturii și identității extrem de complexe a romilor, ci ca un impuls pentru a vă aduce contribuția în lupta împotriva prejudecăților și stereotipurilor față de romi.

Pentru mai multe informații, vă rugăm să vizitați: www.dosta.org.

CAMPANIA DOSTA!

Campania Dosta! „Dincolo de prejudecăți, cunoaște-i pe romii!” are scopul de a crește gradul de conștientizare asupra prejudecăților și stereotipurilor cu privire la romi. Aceasta a fost concepută de Consiliul European în cadrul programului „Drepturi și

tratamente egale pentru romii în sud-estul Europei” (2006-2007) al Consiliului Europei și Comisiei Europene privind romii din Europa de Sud - Est. Din 2007 campania a fost extinsă în toate statele membre ale Consiliului Europei.

„Dosta!” are scopul de a stopa prejudecățile și stereotipurile, nu prin denunțarea lor, ci prin suprimarea lor și prin a demonstra cine sunt cu adevărat romii. Își propune să apropie cetățenii de etnie romă de ceilalți cetățeni prin promovarea înțelegerii și a participării active la eliminarea obstacolelor cauzate de prejudecăți și stereotipuri.

DE CE AVEM NEVOIE DE ACEASTĂ CAMPANIE?

Dosta înseamnă „destul” în versiunea limbii Romani vorbită în Balcani, acolo unde campania a fost lansată.

Romii sunt cetățeni europeni. Aceștia formează un grup de aproximativ 12 milioane de oameni și pot fi găsiți în aproape toate statele membre ale Consiliului Europei. În unele țări din centrul și estul Europei, aceștia reprezintă între 5 % și 10 % din totalul populației. Deși romii există în Europa încă din secolul al XIII-lea, aceștia nu sunt întotdeauna recunoscuți de majoritatea societății ca europeni cu drepturi depline. Multe comunități de romi trăiesc astăzi în condiții foarte dificile, iar participarea lor la viața publică este extrem de limitată.

În ultimii ani, s-au înregistrat unele progrese în îmbunătățirea dezvoltării economice și sociale a romilor în Europa. Totuși, aceste eforturi se lovesc adesea de obstacole dificile cauzate de prejudecăți și convingeri adânc înrădăcinate. Convingerile negative pot fi idei preconcepute și clișee sau sentimente iraționale de frică și respingere, toate generând atitudini discriminatorii care pot împiedica romii să aibă acces la drepturi cetățenești, umane și sociale. De asemenea, prejudecățile și stereotipurile sunt baza rasismului care, în cauza romilor, este de prea multe ori justificat și manifestat la nivel politic.

Paradoxul acestei campanii este că nu ar trebui să nu fie necesară o campanie pentru drepturile cetățenești ale grupurilor minoritare. Facem campanie pentru a transforma prejudecățile și pentru a propune o provocare europenilor: „Depășește-ți prejudecățile: cunoaște Romii!”

MESAJELE CAMPANIEI

Campania abordează convingeri și prejudecăți foarte profunde. Aceasta transmite două mesaje pozitive de bază.

1. Un mesaj socio-politic: Romii au aceleași drepturi și aspirații ca toți ceilalți. Sunt cetățeni ai țării în care trăiesc și trebuie să fie recunoscuți astfel, cu respectarea deplină a drepturilor omului și cetățeanului. Adoptarea unei

abordări pozitive față de diversitatea din societățile europene înseamnă a permite tuturor cetățenilor să obțină noi competențe și abilități, cu care să facă față provocărilor viitoare și a construi societăți stabile și coerente.

2. Un mesaj cultural: Cultura romilor este parte din moștenirea culturală a Europei și a contribuit la îmbogățirea societăților europene. Acum este momentul să recunoaștem această contribuție.

Mesajele campaniei sunt aceleași pentru toate țările europene.

Campania a fost concepută ca un instrument pentru reprezentanții romilor, populația majoritară, guvernele și instituțiile publice pentru schimbarea statu-quoului. Participarea romilor în fiecare etapă a procesului referitor la ei reprezintă cheia succesului oricărui eveniment care vizează obținerea accesului acestora la drepturile sociale și umane.

CINE VA BENEFICIA DE CAMPANIE?

Romii: Campania Dosta! dorește recunoașterea romilor ca cetățeni europeni cu drepturi și responsabilități depline. Are scopul de a construi punți între romi și populația majoritară prin facilitarea unei mai bune înțelegeri a romilor și culturii acestora și prin încurajarea unei largi participări la transformarea în realitate a drepturilor omului pentru romi.

Societățile: Campania are ca obiectiv „societatea în general”, prin identificarea grupurilor țintă, cum ar fi guvernele, autoritățile locale și regionale, instituțiile publice și funcționarii publici, bisericile, mass-media și jurnaliștii, persoane publice, organizații ale societății civile, grupuri de femei, de tineret, care sunt cel mai probabil accesibile și transmit pretutindeni mesajele campaniei Dosta!.

CINE CONDUCE CAMPANIA?

În calitate de apărător al drepturilor omului în Europa, Consiliul Europei are datoria de a se asigura că drepturile tuturor sunt respectate. Consiliul Europei are sarcina de a disemina obiectivele campaniei Dosta! și de a identifica și invita actorii naționali să pună în aplicare inițiative în cadrul acesteia.

Acești parteneri naționali sunt responsabili apoi de gestionarea și implementarea inițiativelor de campanie la nivel național.

Rolul Consiliului Europei este de a oferi suport tehnic relevant pentru dezvoltarea campaniilor naționale. Acest suport include, dar fără a se limita: îndrumări privind modul de construire a unei echipe de campanie, instrumente practice pentru a ajuta la punerea în aplicare a campaniei, asistență în producția de materiale de sensibilizare în limba(ile) națională(e) și sfaturi privind modul de utilizare al instrumentelor de campanie.

Consiliul Europei oferă instrumente specifice de campanie pentru jurnaliști, profesori, studenți și tineri.

Partenerii de campanie

Campania se adresează partenerilor locali, regionali și naționali, care pot „traduce” și multiplica mesajul campaniei. Este încurajată cooperarea la nivel local.

În rolul său de coordonator internațional, Consiliul Europei speră să acceseze un public larg și, prin urmare, salută sprijinul și parteneriatul din partea guvernelor, autorităților locale și regionale, instituțiilor publice și a funcționarilor publici, bisericilor, mass-mediei și jurnaliștilor, persoanelor publice, asociații ale societății civile, grupurilor de femei, asociații de tineret etc.

Cum puteți deveni partener oficial al campaniei Dosta! ?

Oricine poate deveni partener al campaniei Dosta!. Partenerii pot oferi suport prin transmiterea mesajelor pentru combaterea stereotipurilor. Suportul este bine venit atât financiar, cât și în natură.

Solicitările oficiale de alăturare la campanie ar trebui să fie adresate Reprezentantului Special al Secretarului General pentru Problemele Romilor, prin secretariatul campaniei Dosta!.

Partenerii vor semna un acord cu Consiliul Europei, cu scopul de a lansa o campanie națională în țara lor. Pe tot parcursul campaniei, Echipa de Suport a Reprezentantului Special pentru Problemele Romilor va oferi instrucțiuni partenerilor.

INSTRUMENTELE DE CAMPANIE

Site-ul web: Site-ul multilingv de internet al campaniei Dosta! este platforma de promovare a tuturor activităților campaniei, dar și de colectare a materialelor audiovizuale pentru utilizarea în statele membre ale Consiliului Europei. Site-ul de internet este conceput ca un instrument interactiv care permite utilizatorilor să se înregistreze și să se autentifice pentru a posta comentarii și teme de discuție sau să găsească materiale pe care să le descarce. Adresa de internet: www.dosta.org.

Sloganuri și imagini creative: Sloganurile și imaginile sunt elaborate în cooperare cu rețeaua privind romii din Consiliul Europei, dar și cu Direcția de Comunicare a Consiliului Europei. Acestea pot fi utilizate pe materiale ca broșuri, postere, materiale promoționale (tricouri, suporturi de mouse etc.) și produse audiovizuale. Le puteți obține trimițând o solicitare prin e-mail la: info@dosta.org (în funcție de disponibilitate).

CD-ul *Music beyond prejudice: Romani variations on the European Anthem*: (CD cu *Muzică dincolo de prejudecăți - Variații romani ale Imnului european*): a fost produs în cooperare cu Direcția de Comunicare a Consiliului Europei, ca mijloc de marcarea al primilor doi ani de campanie Dosta! CD-ul conține cinci aranjamente muzicale

diferite ale Imnului european în limba și stilul romani scrise de artiști din Albania, Franța, Serbia și „Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei”. Dra Esmā Redzepova, cunoscută ca „Regina Muzicii Țigănești” și nominalizată de două ori la Premiul Nobel pentru Pace, a contribuit la proiect.

Spotul video / TV este unul dintre principalele instrumente ale campaniei Dosta!. Este rezultatul unei ședințe de brainstorming organizată în colaborare cu Direcția de Comunicare a Consiliului Europei și experții media romi care au contribuit la transcrierea ei. Este bazată pe fotografiile făcute în timpul vizitei în Serbia, care a fost organizată în colaborare cu Asociația Studenților Romi din Novi Sad. Spotul TV are două versiuni, de 50 și de 25 de secunde, în limbile locale din Albania, Bosnia și Herțegovina, Serbia și Macedonia, dar și în engleză și franceză. Este postat pe site-ul de internet al campaniei și distribuit gratuit televiziunilor naționale spre a fi difuzat sau ONG-urilor pentru a-l publica pe site-urile lor de internet. Croația și Italia au și-au produs propriul spot video care este disponibil pe site-ul de internet al Dosta!.

Un spot radio există și în limbile locale din Albanian, Serbia, Bosnia și Herțegovina.

Spotul pentru radio și cel pentru TV sunt disponibile pe site-ul de internet al campaniei (www.dosta.org) și pe site-ul de internet al Consiliului Europei (<http://hub.coe.int/web/coe-portal/roma>).

Pachetul media pentru jurnaliști: acesta include un set video în format DVD și BETA SP care conține interviuri cu înalți oficiali internaționali, interviuri și testimoniale video, un reportaj al Euronews despre Romi, spoturile campaniei Dosta! și „Instrumentul pentru combaterea stereotipurilor față de Romi”. Pachetul media este distribuit presei în timpul evenimentelor majore tematice pentru romi ale Consiliului Europei.

Resursele fotografice: o selecție de fotografii este publicată pe site-ul de internet al campaniei. Toate fotografiile sunt disponibile la cerere.

Testimoniile VIP: Personalitățile cu recunoaștere și popularitate în masă au oferit declarații în favoarea romilor pentru a elimina barierele ridicate de prejudecăți. Aceste declarații sunt publicate pe site-ul de internet al campaniei Dosta!, iar testimoniile sunt furnizate gratuit mediei naționale.

Relațiile publice media: Un ofițer de presă are sarcina de a urmări campania și a pregăti comunicate de presă, dosare și alte materiale scrise pentru media. Serviciul de presă este solicitat pentru evenimente individuale.

ACTIVITĂȚILE CAMPANIEI

Music beyond prejudice (Muzică dincolo de prejudecăți)

Aflați mai multe informații despre CD și artiști pe site-ul de internet Dosta!.

Campania continuă pe internet: www.dosta.org.

Acum este rândul dumneavoastră să faceți campanie!

Capitol 2

Stereotipuri și prejudecăți

Unul dintre cele mai frapante elemente ale stereotipurilor și prejudecăților este că acestea sunt, de obicei, create de cei puternici și aplicate celor slabi, care nu pot controla modul în care sunt percepuți de ceilalți și nu pot schimba aceste percepții.

Stereotipurile și prejudecățile sunt metode de a cataloga lumea din jurul nostru.

Conform Cambridge Dictionary, stereotipurile reprezintă „o idee fixă pe care oamenii o au despre cum este cineva sau ceva, în special o idee care este greșită”. Conform aceluiași dicționar, prejudecățile sunt „o opinie sau un sentiment nedrept și nerezonabil, mai ales atunci când se formează fără cunoaștere sau gândire suficientă”. Cu alte cuvinte, stereotipurile sunt idei preconceptionale și clișee, în timp ce prejudecățile sunt sentimente iraționale de frică și neplăcere. Acestea pot fi înțelese ca filtre care ne protejează cumva de informații în exces și ne permit să judecăm oamenii fără ai cunoaște personal sau doar superficial: acestea ne limitează opinia asupra realității.

În acest sens, se poate argumenta că stereotipurile și prejudecățile au o funcție pozitivă deoarece ne permit să luăm decizii rapid. Foarte adesea, însă, stereotipurile sunt utilizate pentru a justifica și susține convingerile și valorile populației majoritare. „Comunul” este perceput ca „normal”, iar lucrurile realizate de grupuri sociale distincte sau minorități sunt neapreciate dacă nu se conformează acestor „norme”. Un proverb obișnuit spune că stereotipurile au un grăunte de adevăr. Ori de câte ori se găsește un aspect adevărat al stereotipurilor, acesta justifică și consolidează stereotipurile.

Politicienii și mass-media utilizează deseori stereotipurile. Utilizarea sentimentelor negative sau a fricii este o modalitate bună pentru a câștiga alegerile sau de a vinde ziarele. În mod normal, oamenii folosesc stereotipurile pentru a defini și justifica statu-quo-ul. Cei care suferă din cauza stereotipurilor nu sunt cei ale căror temeri sunt exploatate, ci cei care sunt prezentați într-o lumină negativă: stereotipizați.

ANTI-ȚIGANISMUL, ANTI-GYPSISM-UL ȘI ROMAFOBIA

Anti-Țigănistul, anti-Gypsism-ul² și Romafobia³ sunt în esență același lucru: un tip distinct de ideologie rasistă, care este în același timp similară, diferită și interconectată cu multe alte tipuri de rasism. Anti-Gypsism-ul în sine este un fenomen social complex care se manifestă prin violență, prin discurs de instigare la ură, exploatare și discriminare în forma sa cea mai vizibilă.

Cei trei termeni nu diferă în conținut, ci în utilizare. În timp ce anti-Gypsism-ul este termenul cel mai des utilizat la nivel internațional, unii romi, în special cei din Europa de Est, preferă termenul de anti-Țigănist deoarece Țigan este termenul folosit în regiunea lor. Deoarece ambii termeni, Gypsy și Țigan, sunt în sens peiorativ în majoritatea țărilor din Europa⁴, unii cărturari preferă termenul Romafobie.

Termenul „Anti-Gypsism” este utilizat în mai multe texte oficiale ale Consiliului Europei (a se vedea mai jos definiția oferită de Comisia Europeană împotriva Rasismului și Intoleranței, un organism al Consiliului Europei care este responsabil de monitorizarea rasismului și a discriminării în Europa). Rezoluțiile Parlamentului European cu privire la romi fac referire, de asemenea, la anti-Gypsism și Romafobie.

„Anti-Gypsism-ul este o formă specifică de rasism, o ideologie bazată pe superioritate rasială, o formă de dezumanizare și rasism instituțional alimentată de discriminarea istorică, care este exprimat, printre altele, prin violență, discurs de instigare la ură, exploatare, stigmatizare și modul cel mai flagrant de discriminare.” (ECRI-Recomandarea de politică generală nr. 13 privind combaterea anti-Gypsism-ului și discriminarea împotriva romilor, iunie 2011)

ANTISEMITISMUL ȘI ANTI-GYPSISM-UL

Peste tot în Europa, evreii și romii au fost, de-a lungul istoriei, cele două minorități care au suferit cel mai mult de discriminare, pe criterii de „inferioritate” presupusă și de stereotipuri negative anexate ulterior la acest pretins statut inferior.

Ambele minorități au provenit din afara Europei: evreii din zona în care este acum Israelul și Palestina și de pe malurile sudice ale Mării Negre, iar romii din India. Ambele au migrat din cauza persecuției; ambele au suferit de-a lungul veacurilor în mâinile majorităților din Europa; ambele au fost considerate inferioare; mulți membri din ambele grupuri au fost exterminați de naziști în timpul celui de-al Doilea Război Mondial. Ambele grupuri au suferit sub regimurile comuniste din Europa. Cu toate acestea, romii se confruntă în continuare cu discriminare, ură și prejudecată, în timp ce antisemitismul este astăzi, din fericire, condamnat la toate nivelurile (social și politic). Anti-Gypsism-ul nu a fost încă recunoscut ca fenomen existent la nivel național în majoritatea statelor membre, în consecință, condamnat.

Aspecte ale anti-Gypsism-ului

Dezumanizarea și anihilarea sentimentului romilor față de apartenența lor la etnia romă (Gypsyssness) lor sunt elemente de bază ale anti-Gypsism-ului. Romii sunt considerați ca fiind mai puțin umani și, prin urmare, nu au dreptul moral la drepturile omului. Această dezumanizare nu este bazată pe concepții greșite sau ignoranță, ci pare a fi un mit legitimat care justifică comportamentul abuziv al majorității romilor, care nu sunt percepuți ca persoane, ci pur și simplu ca „țigani”. Foarte des, în loc să se discute despre problemele cu care se confruntă romii, se discută despre „problema țiganilor” din cauza sentimentului de apartenență la etnia romă (Gypsyssness). Termenul „Gypsyssness” este definit în termeni exclusiv negativi. Romii nu sunt definiți niciodată așa cum sunt, ci așa cum ar trebui să fie pentru a justifica politicile și comportamentele față de ei. Modul în care sunt identificați romii corespunde așteptărilor colective, în principal negative despre ei, în timp ce orice abatere, de obicei pozitivă, este văzută ca o excepție de la regulă. Declarații precum: „nu sunt rasist, însă acești țigani...” sau „Am un prieten de etnie romă, o persoană extraordinară, dacă toți romii ar fi la fel!”, evocând un aspect pozitiv în timp ce se generalizează atributele negative la nivel de grup, reprezintă semnele rasismului clasic. În lipsa reprezentării și influenței sociale a romilor, ca parte a unei politici de identitate dorită, toată lumea pare confortabilă să definească persoanele de etnie romă, cine sunt și ce fac ei, și să-i acuze de problemele, eșecurile și temerile într-o societate. Cu atât mai mult, „soluțiile finale” sunt uneori propuse de grupuri și mișcări organizate.

Romii sunt definiți fie prin stereotipuri negative, derivate din judecata selectivă de-a lungul secolelor a excluziunii sociale și rasismului instituționalizat, sau printr-un stereotip pozitiv derivat din vederea romantică din literatură și din cultura populară.

Stereotipurile și prejudecățile despre romi sunt foarte adesea în contradicție cu gândirea rațională. De multe ori acestea dezvăluie mai multe despre fondul cultural al persoanei care vorbește despre romi și nu despre „țigani”. Atunci când se face o listă cu prezumțiile pe care oamenii le au despre romi, multe lucruri par absurde, dar cu toate acestea oamenii aderă la ele ca și când ar fi adevăruri incontestabile. Există multe exemple în istorie de supoziții absurde care stau la bazele opiniei mondiale a societății (de exemplu, pământul este plat), însă mulți oameni, în special cei cu o gândire constructivă, nu sunt dispuși să accepte că aceasta s-ar putea întâmpla în prezent.

Stereotipurile și prejudecățile împotriva romilor, și deci anti-Gypsism-ul, sunt atât de adânc înrădăcinate în cultura europeană încât cel mai adesea sunt considerate realități. Cei care suferă din cauza lor trebuie să-și asume o sarcină istovitoare de a-i convinge pe alții că sunt discriminați fără vreun motiv. Un semn evident de anti-Gypsism este faptul că mulți oameni, care nu au avut contact direct sau personal cu romii, pot oferi totuși o imagine detaliată despre ei. Cum arată, cum trăiesc și cum se comportă. Foarte adesea, comportamentul unui individ se aplică automat tuturor „țiganilor”. Comportamentul (negativ) este atribuit tuturor celor de cultură romă, nu persoanei în cauză.

ÎNVINGEREA ANTI-GYPSISM-ULUI

Anti-Gypsism-ul poate fi învins doar dacă oamenii îi recunosc existența. Nimic nu se poate schimba atât timp cât oamenii nu sunt conștienți de faptul că aceasta este o realitate; problema nu o reprezintă romii, ci anti-Gypsism-ul. Cheia este de a inversa stereotipurile negative prin contrazicerea acestora în interacțiunile directe dintre oameni, în mass-media și prin educație.

Rolul mass-media

Mass-media, uneori în mod inconștient, însă de prea multe ori conștient, răspândește opinii împotriva romilor. În cazul raportării unei infracțiuni, menționarea etniei făptuitorului nu are un impact pozitiv. De asemenea, în același mod, o atitudine de superioritate a mass-mediei este dăunătoare. În plus, mass-media, în general, nu acordă atenție cazurilor în care romii sunt victime, cum este cazul atacurilor rasiste sau a instigării la ură pronunțate de politicieni față de romi. Mass-media ar putea ajuta prin condamnarea tuturor acestor acte.

Dacă este dedicată schimbării, mass-media poate fi un instrument valoros pentru sensibilizarea și promovarea diversității și multiculturalismului. În loc să se concentreze pe titlurile negative despre romi, ar trebui pus accentul pe găsirea situațiilor pozitive și pe posibilitatea de exprimare a romilor. Există avocați, profesori, politicieni și doctori de etnie romă, așa că de ce să nu se scrie despre aceștia? Să se vorbească despre cei ale căror povești rămân de obicei neauzite!

Rolul dumneavoastră ca cetățean european

Stereotipurile nu sunt întotdeauna negative. Le construim pentru a putea să interacționăm în mod eficient, să știm ce comportamente sunt considerate acceptabile sau inacceptabile pentru anumite grupuri și culturi. Oricum, avem o responsabilitate morală de a distinge între bine și rău și de a clasifica pozitiv și negativ un individ sau un grup de persoane. Stereotipurile despre romi pot fi ușor utilizate în mod abuziv de către „dușmanii” care pot alimenta și perpetua stereotipurile în avantajul lor.

Fiecare dintre noi ar trebui să examinăm supozițiile pe care le emitem despre romi și să ne întrebăm de unde provin acestea. Pe ce informații se bazează? Sunt bazate pe experiențele personale cu alții? Sunt bazate pe lucruri pe care le-am auzit de la alții? Sunt din mass-media? De la școală? Este posibil ca unele dintre concepțiile noastre negative despre romi să fie greșite? În cele mai multe cazuri, răspunsul la ultima întrebare este posibil să fie „da”.

Prin intermediul acestor întrebări, imaginea romilor în ansamblu poate deveni mai pozitivă. Provocarea este de a extinde aceste experiențe transformaționale de la persoanele cu care interacționăm la grupuri mai mari, comunități și eventual la societăți întregi. Atelierele de mediere, programele pentru copii, programele recreative și programele de sănătate publică care reunesc persoanele pot ajuta la eliminarea imaginilor negative formate de oameni despre romi, care ar putea ajuta la combaterea anti-Gypsism-ului

Înainte de a face supoziții despre romi, precum și despre orice grup, ar trebui să încercăm să-i cunoaștem ca persoane. Aceasta ne poate ajuta să realizăm că ei nu sunt așa cum am presupus la început. Acest exercițiu va ajuta la reducerea stereotipurilor formate la adresa romilor și va reduce probabil și stereotipurile formate de romi la adresa noastră. Putem descoperi că avem de fapt multe în comun, de la faptul că ne place aceeași muzică și același sport, la faptul că ne preocupă în același mod creșterea copiilor, serviciile de sănătate publică sau criza economică.

Rolul guvernelor și autorităților locale

Guvernele au obligația morală de a-și deservi oamenii de pe teritoriile proprii prin protecția vieții, libertății și proprietății acestora. Aceștia promovează democrația și protejează drepturile fundamentale și statul de drept.

Guvernele europene nu au reușit mereu să protejeze drepturile și libertățile fundamentale ale romilor. Statele au răspuns cu greu la cazurile de violență, crimă și discursul de instigare la ură împotriva lor. Cei care comit acte de violență, actori statali și nestatali, nu au fost întotdeauna identificați sau pedepsiți. Funcționarii publici care s-au angajat în discursuri de instigare la ură împotriva romilor nu au fost audiați sau demși.

Guvernele pot utiliza însă campania Dosta! pentru a schimba atitudinile și stereotipurile față de romi și a înceta discriminarea. Țările pot dezvolta în continuare inițiative de stopare a segregăției romilor în ghetouri sau a copiilor romi în școli, și de încetare a expulzării forțate și a violenței împotriva acestora. Acestea pot promova o viziune obiectivă și neutră despre romi. Țările cu o populație importantă de romi ar trebui să adopte și să implementeze măsuri pozitive. Acestea pot proiecta, finanța și implementa programe eficiente pentru a se asigura că nivelul de finalizare al școlii, nivelul de angajare și indicatorii de sănătate ai populației rome se ridică la același nivel cu cel al populației majoritare. Într-un mod adecvat și în timp util, pot oferi suport în aplicarea legii pentru a investiga și condamna infracțiunile săvârșite din ură împotriva romilor. Pot promova și oferi sprijin dezvoltării la nivel comunitar și emancipării femeilor de etnie romă.

Rolul organizațiilor societății civile

Rolul organizațiilor societății civile este de a continua lobby-ul pentru nevoile și preocupările comunităților rome, de a promova drepturile omului, de a contribui la neutralizarea stereotipurilor și de a schimba percepția și atitudinea față de romi.

Provocarea rămâne pentru menținerea unei monitorizări atente a tendințelor și dezvoltărilor de noi valuri de extremism și anti-Gypsism, dar și de a ajuta mobilizarea altor grupuri și comunități internaționale să reacționeze prompt pentru prevenirea escaladărilor ulterioare.

Rolul educației și sistemelor educaționale

Stereotipurile pot fi perpetuate din generație în generație. De aceea, acestea trebuie recunoscute și corectate prin educație. Instituțiile educaționale au un rol important în remedierea injustiției istorice. De exemplu, Holocaustul: sistemele educaționale și școlare ajută la păstrarea memoriei despre crimele comise de către naziști împotriva umanității. Instituțiile educaționale și materialele didactice pot, de asemenea, să afecteze sau să perpetueze stereotipurile. În cărțile despre Holocaust, romii au fost ignorați printre victimele genocidului. Imaginați-vă cazul în care cărțile de istorie ar vorbi despre persecuția și uciderea romilor în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, alături de evrei și polonezi. Oamenii ar mai crede că romii nu valorează ceva, că ei sunt de vină pentru că sunt discriminați și marginalizați?

De aceea, este crucial ca sistemul educațional să furnizeze o viziune corectă și clară despre istoria și cultura romilor. Prin cunoașterea trăsăturilor culturii rome și a experiențelor avute de romi pentru a supraviețui, fără a-și păstra coeziunea etnică și culturală de grup, studenții își pot înțelege și aprecia mai bine semenii romi. Tinerii pot fi motorul de schimbare a mentalităților despre romi din societatea noastră. Sistemele educaționale ar trebui să poată oferi tinerilor romi suficiente instrumente pentru a preveni și răspunde corespunzător provocărilor care apar în comunitățile lor, în societate și acasă, prin implicarea lor și a rudelor lor. Dezbaterile școlare, concursurile de eseuri, învățarea interactivă online și atelierelor comune sunt doar câteva exemple de activități școlare care pot ajuta la educarea elevilor în spiritul respectului reciproc și înțelegerii.

ACESTA ESTE UN STEREOTIP?

Romii iubesc libertatea, sunt nomazi comozi și fără griji, care se îmbracă în haine foarte colorate și poartă multe bijuterii din aur. Sunt dansatori pasionați, meșteșugari talentați și muzicieni minunați. Femeile sunt frumoase și seducătoare, cum este Carmen a lui Georges Bizet sau Esmeralda din *Cocoșatul de la Notre Dame*. Vă pot prezice norocul și vă pot blestema dacă nu le dați bani. Sunt săraci și cerșesc. Nu fac nimic pentru a-și îmbunătăți situația și fură mâncare. Preferă să trăiască din ajutoare decât să muncească. Au mai mulți copii decât pot să hrănească sau să îmbrace.

Într-o zi vor depăși probabil populația majoritară cu copii. Fetele rome se căsătoresc la vârste fragede; bărbații își bat nevestele și își exploatează copiii. Seara dansează în jurul focurilor din tabără și câteodată fură copii ca să-i vândă. Nu au o religie. Sunt murdari și sunt o povară pentru societate. Nu vor să se integreze și se marginalizează singuri. Sunt fericiți numai când sunt departe de non-romi. Nu doresc să fie cetățeni ai țării în care trăiesc sau în care migrează și defăimează reputația țării din care provin. Le place să trăiască în apropierea gropilor de gunoi, iar casele lor sunt foarte murdare. Se tem de apă, sunt alergici la săpun și nu știu cum să utilizeze o toaletă. Sunt o sursă de boli. Nu știu să scrie și să citească și nu sunt foarte interesați să învețe sau să meargă la școală. Cu siguranță au deficiențe mintale.

Poate chiar nu sunt ființe umane. Trăiesc în familii numeroase și nu le pasă dacă împart o cameră la 10 persoane. Sunt lacomi și niciodată mulțumiți. Sunt leneși și necinstiți. Sunt predestinați genetic să devină hoți și traficanți de droguri. Și oricum, termenul „Romi” este doar o invenție, ei fiind numiți de fapt „Gypsy” sau „Țigan”.

Există foarte multe stereotipuri despre romi. Poate că ați auzit de unele dintre acestea. Citiți mai jos pentru a afla mai multe despre cele mai comune concepții greșite despre romi.

Cuvântul „Gypsy” în sine este atestarea unei identificări negative a romilor. „Gypsy” nu este un termen științific folosit pentru a desemna o apartenență etnică a romilor, ci mai degrabă identifică apartenența la o grupare religioasă considerată eretică de către oficialii clerici ai timpului. De aceea, cuvântul „Gypsy” derivă din grecescul *athinganos* sau *athinganoy*, care înseamnă „păgân”, „paria” sau „imoral”.

STEREOTIPUL NR. 1: „ȚIGANII” SUNT „TOT ȚIGANI”

Romii sunt deseori percepuți ca un grup omogen și de multe ori se reduc la sentimentul lor de apartenență la etnia romă („Gypsiness”). Ei nu sunt percepuți ca indivizi, ci ca „Țigani”, o denumire socială derivată dintr-o cunoscută marginalizare socială și un rasism instituțional.

Din momentul sosirii lor în principalele din România, romii au fost sclavi. Termenul *atigan* care a devenit ulterior *țigan* a definit statutul social al sclavului și nu etnicitatea romilor. Mai târziu, termenul *țigan* a fost păstrat în memoria colectivă, cel puțin pentru cea a populației din România, ca termen cu un puternic sens peiorativ. Însă termenul din limba romani utilizat pentru a desemna etnicitatea a fost „Romi”. Acesta derivă din cuvântul dialectului indian pracrit *dom* care înseamnă „ființă umană” și se referă pe de o parte la emigranții indieni care s-au căsătorit în Persia, și-au format o familie acolo și au început să se îndrepte spre Europa, iar pe de altă parte se referă la un subgrup etnic din India care încă mai există în prezent.



Statutul sclavilor i-a situat pe romi la marginea societății și a condiției umane deoarece stăpânii lor i-au considerat bunuri și proprietăți mobile pentru schimburi. Ca sclavi, romii au fost supuși la violență și alte forme crude de exploatare, inclusiv viol și tortură. Puteau fi vânduți și cumpărați după ce erau cântăriți și evaluați, stăpînul având drepturi asupra vieții și morții sclavului. Copii romi erau despărțiți de părinții lor și vânduți, dați sau comercializați. Femeile și fetele rome erau deseori abuzate sexual sau erau folosite pentru a distra bărbații.

Secolele de ignoranță, exploatarea și marginalizarea nu au permis o înțelegere obiectivă și corectă despre cine sunt în realitate romii. Există mulți care continuă să producă și să reproducă cele mai cumplite stereotipuri despre romi și care pretind cu fermitate că aceștia sunt „într-un fel sau în altul”. În realitate, nu există o singură persoană de etnie romă care să corespundă tuturor stereotipurilor care există despre ei.

Ceea este adevărat pentru toate populațiile, este adevărat și pentru romi: generalizările nu sunt niciodată adevărate, iar diferențele dintre persoane sunt mai mari decât diferențele dintre grupurile etnice. Romii trăiesc în foarte multe medii diferite, vorbesc limbi diferite și dialecte diferite ale limbii romani și pot fi întâlniți pe toate cele cinci continente. De asemenea, au împrumutat multe dintre obiceiurile populației majoritare din țările în care trăiau. Ei desfășoară numeroase activități profesionale, sunt adepți ai diverselor religii, iar situațiile lor financiare și educaționale pot varia de la o persoană la alta, de la un grup la altul, în funcție de situația generală a țării în care trăiesc, întocmai ca situațiile oricăror alți cetățeni.

STEREOTIPUL NR. 2: NOMADISMUL

Romii sunt deseori percepuți ca nomazi lipsiți de griji, fără preocupări semnificative: liberi să facă tot ce-și doresc, care iubesc libertatea și comoditatea, care locuiesc în corturi sau căruțe și care dansează în fiecare noapte în jurul focului. Atunci când le este foame, ei fură o găină din curtea unui țaran local.

În timpul Evului Mediu, romii au fost deseori confundați cu musulmanii și s-au confruntat cu ură din partea creștinilor europeni. Nu li s-a permis să se stabilească sau să lucreze în multe țări și de aceea au trebuit să găsească alte modalități de a-și câștiga existența. Găsirea unui loc unde să stea, o locuință, este tema comună a poveștilor din folclorul romilor. În timpul Holocaustului, romii erau una



dintre principalele ținte ale regimului nazist și erau trimiși în lagărele de concentrare din toată Europa. După prăbușirea comunismului, mulți romi au fugit de persecuția etnică. Din nou, aceasta a fost concepută mai degrabă ca nomadism decât ca o încercare de a-și salva viața. De la căderea Cortinei de Fier, nenumărați romi din sudul și sud-estul Europei au fost victimele atacurilor violente, expulzării, distrugerii proprietății și chiar asasinatelor.

De-a lungul secolelor, stabilirea a însemnat deseori necesitatea de abandonare a culturii și tradiției romi. Mulți dintre romi au făcut acest lucru, alegând astfel calea de asimilare. Majoritatea dintre aceia care ar fi preferat să păstreze modul nomad de viață, s-au confruntat cu asimilarea forțată începând din secolul al XVIII-lea. Sub regimurile comuniste, majoritatea rămasă de nomazi au fost stabiliți forțat.

Aceasta imagine aproape romantică a romilor este foarte departe de realitate. Numai 20 % dintre romii din Europa de astăzi mai sunt încă nomazi, aproape exclusiv în vestul Europei. În secolele trecute, nomadismul nu a fost o alegere liberă, ci una din cauza persecuției. Expulzarea continuă este o caracteristică importantă din istoria romilor. De aceea, nomadismul a fost interpretat greșit ca fiind o cauză de „inadaptabilitate” a romilor în societatea modernă. În spatele conceptului de „adaptare” promovat de autoritățile non-romi, nu este numai ignoranța și nerecunoașterea valorilor culturale și a tendinței de asimilare etnică, ci și o imagine profund rasistă, în care principalele probleme sunt sărăcia, bolile și educația, probleme care sunt legate de statutul social și nu de etnicitate.

STEREOTIPUL NR. 3: MUZICA ȘI DANSUL

Persoanele care nu sunt de etnie romă se referă adesea la bărbații romi ca fiind „lăutari” sau cred că sunt în primul rând „cântăreți”. Acesta este un stereotip format în mentalitatea colectivă. Nu toți romii sunt muzicieni, însă anumite grupuri s-au specializat în muzică. Unii romi au devenit muzicieni de faimă după ce au absolvit studii muzicale. În multe țări, muzicienii romi sunt deseori angajați pentru nunți sau alte ocazii speciale de către populația majoritară. La aceste evenimente, ei cântă ceea ce doresc *gadje* (non-romii) să asculte, și nu muzica tradițională a romilor. În plus, specialiștii fac o distincție clară între muzica populară a non-romilor cântată în maniera romilor și muzica tradițională a romilor-*Romane purane gilia* (Cântece vechi romanes).

Însă, muzica romani, vocală sau instrumentală, este o manifestare artistică a comunității. Muzica romani are un caracter ritual (nunta, bocet) sau unul neritual (cântece de dragoste sau de leagăn), în timp ce muzica lăutărească este una dintre ocupațiile tradiționale ale romilor, care aduce câștiguri financiare și este interpretată de cântăreți profesioniști ai muzicii populare autohtone. Din perspectiva identității, lăutarii care pot fi întâlniți în toate structurile sociale și care trăiesc printre non-romi, au fost primii care au fost supuși unei asimilări culturale majore. Și-au pierdut limba maternă și alte elemente ale identității culturale, cu excepția ursarilor care au păstrat valorile culturale.

STEREOTIPUL NR. 4: GHICITUL

O credință populară spune că romii vă pot blestema dacă, de exemplu, nu le dați bani, sau că toți sunt vrăjitori.

Romii au în tradiția lor un sistem de convingeri care include previziunile, însă natura lor este complet diferită. De-a lungul istoriei, romii au folosit metode diverse, de la globuri de cristal și cărți de tarot, la cititul în palma pentru a prevedea necunoscutul și neobișnuitul străinilor. În prezent, ghicitul s-a pierdut în mare parte și este practicat doar de câțiva dintre ei. Acolo unde încă se mai practică, acesta se învață și se transmite cu atenție aceluia care are talent și respectă rigorile unei meserii vechi.

Ghicitul nu este foarte practicat din cauza riscurilor pe care le implică. În schimb, pentru membrii din familie și comunitate, romii folosesc plante și descântece pentru a vindeca boli și a preveni semnele de îmbătrânire. Unii romi poartă amulete și talismane norocoase pentru protecție împotriva necazurilor și alungarea spiritelor rele și a bolilor.

STEREOTIPUL NR. 5: MEȘTEȘUGURILE TRADIȚIONALE

Unul dintre cele mai cunoscute meșteșuguri practicate este fierăria. Probabil ca au dobândit această abilitate în Armenia deoarece mulți termeni din limba romani care fac referire la acest meșteșug derivă din limba armeană. Unul dintre principalele motive pentru care romii au fost înrobiți în principatele românești a fost acela că erau lucrători calificați.



De-a lungul celor 500 de ani de sclavie, s-au dezvoltat alte meșteșuguri care au fost transmise în familie și rudelor. Chiar și în prezent, romii din România sunt clasificați în funcție de meseria pe care o practică. Multe nume de familie, ca Gabor (fierar) și Ciurar (ciurar) se referă la meserii. Alte meserii care sunt legate mai ales de romi sunt acelea de dresori de urși (*ursari*), de căutători de aur în râuri (*aurari*) sau de fabricare de linguri (*lingurari*).

Multe dintre aceste tradiții continuă să fie practicate în multe țări din Europa, însă într-o măsură mult mai mică și câteodată într-o manieră mai nouă, ca răspuns la o cerere modernă și competitivă de pe piață. De exemplu, potcovarii s-au adaptat la fabricarea de obiecte contemporane, cum este mobilierul de uz casnic...

Totuși, majoritatea romilor au trecut de la meșteșugurile tradiționale și au pătruns pe piața de muncă obișnuită. Atunci când pot învinge discriminarea instituțională și socială, aceștia sunt angajați în orice sector de pe piața muncii. Dacă cei angajați sunt deseori considerați „excepții”, este doar pentru că regula este discriminarea.

STEREOTIPUL NR. 6: OBICEIURI ȘI TRADIȚII

Obiceiurile romilor sunt adesea înțelese greșit și de multe ori sunt exprimate generalizări despre modul de viață al romilor.

Majoritatea romilor trăiește astăzi în conformitate cu normele de viață modernă. Unii mai pot păstra ordinea, regulile, obiceiurile, convențiile și legile proprii, iar alții pot păstra normele derivate din ideologia comunității proprii. Alții pot accepta obiceiuri și tradiții din societățile lor gazdă sau pot adopta un stil de viață indiferent de origine. Toți prețuiesc individualismul și libertatea de a alege.

Mulți romi, moderni sau nu, au păstrat anumite obiceiuri pe care le-au moștenit din generații. Multe dintre aceste obiceiuri au devenit tradiții deoarece oamenii au început să creadă în valoarea lor spirituală intrinsecă, în ciuda faptului că, la început, un anumit obicei are câteodată numai un scop practic (sau reparator).

Astfel de obiceiuri se desfășoară în jurul unor ritualuri importante care însoțesc evenimente ca nașterea, căsătoria și înmormântarea.

Nașterea este un eveniment important în viața oricărei familii sau comunități de romi. Confirmă viața cuplului, este un act de purificare, iar copilul simbolizează continuitate. Botezul, în multe sale forme, este un alt eveniment important din viața familiei de romi. Câteodată are scop curativ pentru viața unui copil bolnav.

O altă celebrare din viața romilor este căsătoria. Căsătoria este descrisă de obicei ca o uniune între două familii, câteodată între două comunități diferite. În comunitățile tradiționale se practică și acum căsătoria la o vârstă fragedă. Este un proces foarte bine pregătit de alegere a familiei cu care părinții vor să se înrudească și de a se asigura că fata este virgină, ceea ce înseamnă respect pentru familia băiatului și prosperitate în căsnicie. Această practică era obișnuită în comunitățile tradiționale ca o regulă de onoare, când dezvoltarea individuală din afara familiei și a comunității nu era o opțiune. Această practică a fost consolidată în timpul sclaviei romilor în România, când proprietarii de pământ foloseau sclavele virgine pentru a distra oaspeții. De asemenea, există numeroase povești despre un drept legendar al stăpânilor feudali cunoscut ca *ius primae noctis* sau „dreptul la prima noapte”, conform căruia stăpânul feudal se bucura primul de virginitatea servitoarei sale chiar în noaptea căsătoriei acesteia. Nu mai există dovezi în acest sens, însă gesturile simbolice folosite ca semne de superioritate și dominare socială coercitivă a sclavilor și țăranilor, uneori chiar de a afișa dorința bărbatului pentru varietate sexuală, au fost dezvoltate de stăpâni în secolul al XV-lea. În consecință, părinții romi obișnuiau să-și mărite fetele la vârste fragede pentru a evita denigrarea și

uneori separarea de urmașii lor. În prezent, multe familii au renunțat la această practică și s-au adaptat la o viață nouă și la valorile acesteia.

Comunitățile rome au și alte obiceiuri și ritualuri legate de moarte și funeralii care sunt în principal menite să conducă decedatul către viața de apoi și să-i protejeze de spirite rele.

STEREOTIPUL NR. 7: ÎMBRĂCĂMINTEA

Mulți oameni percep hainele tradiționale ale romilor într-un mod stereotipic.

În timp ce mulți romi au trecut de la portul hainelor tradiționale, unele comunități păstrează portul tradițional ca o expresie a culturii lor rome. Femeile poartă fuste lungi, foarte colorate, care aveau deseori mai multe straturi. În unele comunități tradiționale, femeile măritate poartă o *diklo*, adică o basma. Culorile hainelor au diferite înțelesuri. Roșu, de exemplu, este culoarea care predomină la ceremoniile de căsătorie. Simbolizează sacrificiul individual pentru binele colectiv. În locul iubirii individuale egoiste, căsătoria tradițională binecuvântează alianța pe termen lung între familiile care devin *hanamik* (rude prin alianță).

Femeile tradiționale rome au obiceiul de a-și lăsa părul să crească lung și să-l poarte în cozi împletite. Bijuteriile nu au fost utilizate pentru frumusețea lor, ci pentru valoarea lor intrinsecă, ca în alte tradiții estice. Pe vremea când nu se cunoșteau conturile bancare, transportul la purtător al bijuteriilor era mai sigur decât cel în genți. În mod tradițional, averea dobândită era convertită în bijuterii sau monede denumite *galbi*. În anumite grupuri, monedele erau purtate peste haine ca podoabe sau chiar erau împletite în părul femeilor. Această practică a ajutat multe familii de romi să-și păstreze o parte din avere în timpul Holocaustului, a războiului, expulzărilor, jafurilor și atacurilor violente împotriva proprietăților.

Pentru bărbații romi nu există de obicei port tradițional. Întrucât capul este considerat punctul central al corpului, bărbații romi îi pot acorda atenție purtând pălării largi și mustăți lungi. La ocazii speciale pot purta un costum bun și o eșarfă viu colorată la gât.

În țările din Europa, care celebrează de obicei diversitatea culturală și libertatea de expresie, portul tradițional al romilor creează jenă, teamă și chiar dezgust pentru faptul că este un „Gypsy” în apropiere. Purtarea hainelor tradiționale rome înseamnă alegerea de a fi o țintă a privirilor piezișe, a atitudinii negative și chiar de a ți se refuza accesul în spațiile publice. Pentru romii moderni care nu sunt fixați sau definiți de normele tradiționale, astfel de haine au devenit interzise datorită standardelor sociale ale convențiilor vestimentare „corespunzătoare”...

STEREOTIPUL NR. 8: CURĂȚENIA

Romii sunt deseori considerați murdari. Sunt acuzați că sunt alergici la săpun, că le este frică de apă și că sunt o sursă de boli.

Acestea sunt cu siguranță stereotipuri. Mulți romi trăiesc la limita sărăciei, deseori în medii izolate și segregate, cu acces limitat la utilitățile de bază, cum sunt apa, canalizarea, electricitatea sau încălzirea. Condițiile sărace de trai și lipsa accesului la serviciile medicale au adesea impact asupra stării de sănătate a romilor și a speranței lor de viață, care este considerată uneori mai mică decât cea a populației majoritare.

Responsabilitatea pentru inversarea acestei situații și îmbunătățirea condițiilor de viață a romilor revine statelor și guvernelor care au obligația de a garanta fiecărui cetățean accesul la drepturile sociale de bază.

Curățenia și puritatea sunt printre cele mai înalte valori din tradiția romilor, atât în sens material, cât și ritualic. Există norme specifice privind igiena personală, spălarea vaselor și a hainelor, dar și a tipului de apă care se utilizează.⁵ Se interzice îmbăierea în cada de baie deoarece se spune că te așezi în propria murdărie. Apa utilizată pentru igiena personală este considerată poluată și de aceea se aruncă în spatele casei, ca mod de protecție a spațiului de locuit.⁶

O serie de reguli și norme privesc corpul uman și cuprind un ritual de igienă. Corpul este considerat ca fiind atât pur, cât și impur: partea superioară, de la mijloc în sus, este pură, iar partea inferioară, de la mijloc în jos este impură.

Partea inferioară a corpului trebuie să fie acoperită tot timpul, atât la femei, cât și la bărbați. Femeile rome poartă fuste lungi, niciodată pantaloni sau fuste scurte, în timp ce bărbații poartă pantaloni lungi, niciodată scurți, deoarece genunchii sunt considerați cea mai indecentă parte a corpului uman.

Cămășile și bluzele sunt spălate separat de pantaloni și de fuste, în vase diferite, alese special pentru fiecare tip de îmbrăcăminte pentru partea superioară sau inferioară a corpului. Din motive de puritate, apa utilizată la spălarea vaselor de bucătărie nu se amestecă niciodată cu cea din vasele pentru spălarea hainelor.

Virginitatea fetelor rome se bazează în momentul căsătoriei pe aceleași concepte de puritate și impuritate, simbolizând premiza nealterată de a procrea într-o curățenie rituală, dar și respectul esențial pentru familia fetei și cea a soțului.⁷



Întreaga filozofie de viață a culturii tradiționale a romilor este ancorată pe opoziția dintre pur și impur, născută din presupuziția că există o ordine imaterială și prestabilită și o calitate a lucrurilor care nu trebuie să fie contaminate.

STEREOTIPUL NR. 9: RELIGIA

Mulți oameni cred că romii nu au o religie. Acesta nu este adevărul. Romii adoptă de obicei religia populației majoritare printre care trăiesc, păstrând în același timp aspecte adaptate la sistemul lor de credință. Există romi de religie musulmană, dar și cu toate denumirile de religie creștină: catolică, ortodoxă, luterană, evanghelistă etc. În Balcani și Crimeea, de exemplu, mulți romi sunt musulmani. Romii nomazi din Franța, Spania și Germania sunt evangheliști.

Din timpul celui de-al Doilea Război Mondial, un număr din ce în ce mai mare de romi au aderat la bisericile „neo-protestante”. La mijlocul secolului al 20-lea, romii au devenit clerici și și-au creat propriile biserici și organizații misionare. Aceasta a contribuit la îmbunătățirea imaginii despre romi.

În ultimii ani, romii Kalderash, Lovari și Sinti, în special în Europa de vest, s-au convertit la religia pentecostală. Alții au aderat la congregații baptiste, adventiste de ziua a șaptea și de martori ai lui Iehova.

Credința romilor în supranatural este fondată pe vechea doctrină duală estică bazată pe de o parte pe sursa de dumnezeire și lumină, protectoare a bărbatului (*Del*, „Dumnezeu”) și pe de altă parte pe sursa de rău, întuneric și tentație a bărbatului (*Beng*, „Diavol”).

STEREOTIPUL NR. 10: FEMEILE

Există două stereotipuri principale despre femeile rome.

Primul reprezintă portretul femeilor rome ca fiind dansatoare pasionate, gata să seducă orice bărbat, pătimașe și exotice, imorale și desfrânate.

Această imagine stereotipică despre femeile rome datează din timpul sclaviei, când fetele tinere rome erau folosite ca obiecte sexuale pentru a-și



distra stăpânii, bărbații, monarhii și oaspeții. Acest tip de abuz a dus la stereotipul de „țigănci frumoase și pasionale”, care a fost internalizat ca un stereotip aparent pozitiv, reducând femeile rome la aparența lor fizică. În plus, unii cărturari argumentează că acele elemente din dansul romilor, care este deseori privit ca fiind seducător, sunt de fapt fragmente din dansurile din templele indiene care nu trebuiau să fie seducătoare.

Trebuie subliniat faptul că romii tradiționali au valori morale extrem de puternice. Relațiile dinaintea căsătoriei sau trădarea soțului sunt în mod tradițional considerate inacceptabile. Ca soție și mamă, femeia romă își va respecta soțul și socrii. Are grijă de copii și de casă. Ca soacră, ea devine stăpâna casei, având un rol important în viața familiei și în special în cea a norei sale.

A doua imagine descrie femeile rome ca fiind murdare și cu foarte mulți copii, de obicei dezbrăcați; bătute de bărbații lor și exploatare de familia lor mai mare. Se mărită la 11 ani și au primul copil la 13 ani.

Reprezentarea femeilor rome ca fiind cele care înmulțesc etnia romă este o altă consecință a sclaviei romilor: Sclavele de etnie romă cresc numărul de sclavi. Numărul de copii nu ar trebui să fie un motiv de disprețuire al unui grup minoritar. La fel ca alte femei, cele de etnie romă au dreptul să decidă câți copii doresc să aibă. Lipsa accesului la utilitățile de bază au impact asupra posibilității lor de a-și îngriji copii. În ceea ce privește violența domestică, aceasta ar trebui prevenită și combătută atunci când apare. Violența domestică nu este un indicator de „Gypsiness” (sentiment de apartenență la etnia romă). Apare în toate tipurile de familie, indiferent de venit, profesie, religie, etnicitate, nivel de educație sau rasă.

Astăzi, femeile rome continuă să aibă un statut inferior în societate. Ele sunt supuse discriminării în toate domeniile vieții din cauza clasei, a etnicității, a genului, a statutului lor în comunitate, a lipsei de drepturi sau a vârstei. Adesea, intersectarea multiplelor forme de discriminare face ca femeile rome să fie cele mai vulnerabile grupuri socio-economice din Europa.⁸

STEREOTIPUL NR. 11: COPIII

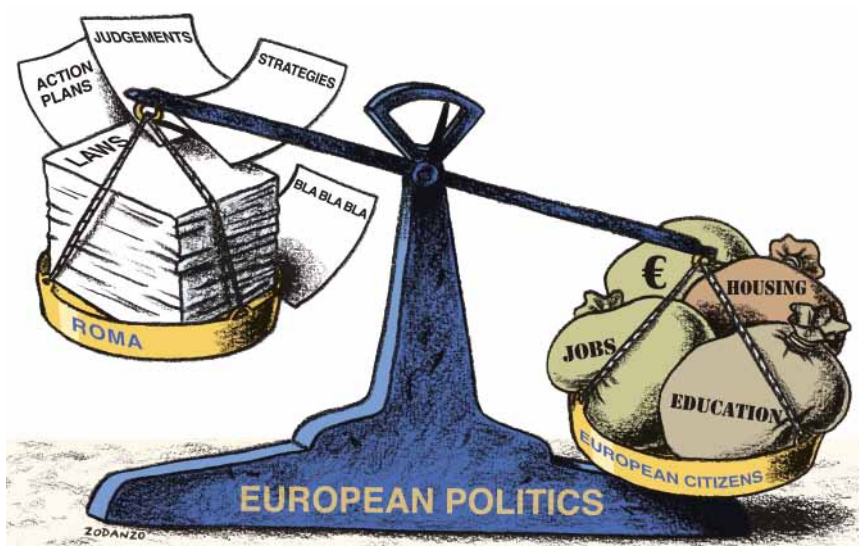
Întrucât ratele de natalitate printre romi sunt mai mari decât cele ale non-romilor, în unele țări majoritatea non-romă se teme că romii vor depăși numărul populației majoritare. Această temere a lansat practici forțate și de constrângere pentru sterilizarea femeilor rome, raportate în țări cum sunt Slovacia, Republica Cehă și Ungaria.⁹ În 2005, Ombudsmanul ceh a estimat că, începând din 1980, până la 90 000 de femei au fost forțate și constrânse să fie sterilizate pe întregul teritoriu al fostei Cehoslovacii.¹⁰ Rapoartele de monitorizare a Slovaciei punctează că mai mult de 1 000 de femei și fete de etnie romă au fost sterilizate într-un singur an, în 1980. Conform militanților pentru drepturile omului, femeile rome au mai fost sterilizate fără consimțământul lor până în 2002. Diverse organisme internaționale pentru drepturile omului solicită încă guvernelor să cerceteze acuzațiile, să despăgubească victimele și să-i pedepsească pe autori.

Copii romi sunt deseori văzuți ca cerșetori murdari și pungăși. Părinții lor nu par să aibă grijă de ei și consideră că îi pot exploata. Părinții romi își iubesc copiii la fel ca oricare alți părinți. Copiii sunt adorați și iubiți de întreaga familie. Copilul simbolizează „Dumnezeu” în familia romilor și reprezintă continuitatea romilor. Cu excepția realității austere în care au trăit întotdeauna romii, se consideră că fiecare membru din familia de romi are un rol de a contribui la bunăstarea familiei sau a comunității.

Copii romi din familiile tradiționale sunt învățați să fie responsabili de mici, iar abilitățile și competențele lor sunt foarte apreciate de către părinții lor. Băieții își însoțesc tații la lucru și pot continua meșteșugurile tradiționale ale familiei, în timp ce fetele își ajută mamele și surorile mai mari în gospodărie. Astfel, romii își învață copiii să fie independenți încă din copilărie, iar comunitatea are grijă de ei.

Deși situația copiilor de romi care cerșesc poate rezulta din accentul pus de părinților lor pe această responsabilitate timpurie, reprezintă o deviere de la valorile comunității tradiționale. Cerșetoria este în mod clar o activitate în care copiii sunt expuși la riscuri grave: ei pot fi abuzați sau marginalizați social. De multe ori, copiii care cerșesc sfârșesc prin a fi supuși la trafic de persoane de către adulți sau de către grupuri infracționale organizate. În pofida îngrijorărilor serioase exprimate de diverse organizații internaționale față de violarea sistematică a drepturilor copiilor romi și vulnerabilitatea sporită a acestora în fața sărăciei, marginalizării¹¹ și diverselor forme de violență,¹² se susține că nu și-au respectat obligațiile de a proteja copiii de romi împotriva muncii forțate, a traficului sau altor forme de exploatare care sunt în detrimentul bunăstării lor.

STEREOTIPUL NR. 12: SITUAȚIA FINANCIARĂ



Situația socio-economică a romilor este percepută de unii oameni ca rezultat al diverselor forme ilegale de afaceri, bazați în principal pe rapoartele selective din mass-media¹³ și ignoranță față de romi. În realitate, mulți romi trăiesc sub limita sărăciei din cauza discriminării, excluziunii sociale și marginalizării. Și în prezent, romii sunt deseori excluși din sistemul educațional (vezi stereotipul nr. 13); ei se confruntă cu discriminare când sunt în căutarea unui loc de muncă, iar în multe țări sunt segregăți în așezări izolate geografic. În unele cazuri, situația lor îi exclude de la prestațiile de protecție socială (discriminare instituțională). În consecință, mulți romi sunt prinși în prezent într-un cerc de sărăcie și excluziune socială greu de eliminat.¹⁴

STEREOTIPUL NR. 13: EDUCAȚIA



Multe persoane non-rome tind să creadă că romii nu apreciază educația. Din păcate, mulți copii romi se confruntă cu multe obstacole în accesul lor la educație. Pentru romii care locuiesc în așezări izolate, doar mersul la școală reprezintă un obstacol. De asemenea, mulți părinți nu dețin resursele financiare pentru a-și permite să cumpere haine, încălțăminte, rechizite și mâncare copiilor lor. O altă problemă este excluziunea de către profesori și școli. Mulți copii romi sunt forțați să frecventeze clase separate sau „numai școli pentru romi” deoarece populația majoritară se teme pentru copiii lor să nu se amestece cu copiii romilor. Prin urmare, copii romi sunt deseori separați în clasă de majoritate, în anumite zone din clasă sau chiar în clase complet separate. Clasele separate și segregarea în clase au fost raportate și în Croația, Republica Cehă, Grecia, Ungaria, Muntenegru, Portugalia, Rusia, Serbia, Slovacia, „Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei” și Turcia.¹⁵ Copiii romi mai sunt reprezentați în mod disproporționat în școli speciale, în școli particulare pentru copii cu dizabilități intelectuale. Segregarea

persistă în Republica Cehă, în pofida sentinței din 2007 a Curții de la Strasbourg în cauza *D.H. și alții împotriva Republicii Ceha* și adoptarea unei noi Legi a Învățământului, care a restructurat dispozițiile referitoare la nevoi speciale de educație. Aproximativ 30 % din copii de etnie romă încă învață în școli destinate copiilor cu handicap mintal mediu, în comparație cu 2 % din elevii non-romi.¹⁶

Un aspect important privind sistemele educaționale și romii din Europa îl reprezintă lipsa diversității culturale în sistemul educațional. În plus, manualele prezintă deseori o imagine negativă a romilor sau le ignoră complet rolul în istorie. Și bineînțeles, istoria romilor nu este inclusă în programa școlară.

Identitatea etnică a romilor ar trebui recunoscută corespunzător, promovată și garantată în educația formală. Elemente cum sunt limba romani, istoria și cultura, ar trebui să fie prezente la toate nivelurile educaționale pentru a promova și sprijini stima de sine, o atitudine pozitivă și respect pentru diferențele culturale, și o societate incluzivă și interculturală.

Percepția despre elevii romi și sistemul de educație se poate schimba dacă sistemul educațional ia măsuri pentru a înțelege elevii romi și cultura acestora. Elevii romi vor fi motivați să învețe și să socializeze într-un mediu multietnic, unde se simt în siguranță din punct de vedere emoțional și fizic, respectați și apreciați pentru asemănările și deosebirile lor.

STEREOTIPUL NR. 14: ANGAJAREA

Romii sunt deseori văzuți ca fiind reticenți la muncă și preferă să trăiască din ajutoare decât să-și caute un loc de muncă. Această imagine este departe de realitatea



majorității romilor. Este în zadar să negăm că există romi care preferă să trăiască din ajutoare, însă nu mai mulți decât membrii altor grupuri etnice, inclusiv din populația majoritară. Totuși, întrebarea crucială nu este dacă romii vor să muncească, ci ce tip de ocupație pot găsi, dacă aceasta există. Romii sunt aproape invizibili în sectorul serviciilor. Aproape că nu există șoferi de taxi, vânzători, lucrători în bucătărie, ospătari sau portari de etnie romă. Pentru mulți, ar fi de neconceput să angajeze o menajeră de etnie romă sau să lase singură o bonă.

Astfel, romii sunt în mare parte excluși de pe piața muncii din cauza discriminării și a lipsei acestora de calificare, în special în ceea ce privește recrutarea. În conformitate cu datele existente, în majoritatea statelor membre din Uniunea Europeană, numărul romilor care declară că nu au un loc de muncă este cel puțin dublu față de cel al non-romilor; în Italia, Republica Cehă și Slovacia, de la 4 până la 5 ori mai mulți romi față de cei non-romi declară că nu au loc de muncă.¹⁷

În mai multe țări, romii sunt refuzați la angajare pe criterii de discriminare din cauza etnicității lor. De asemenea, modelele din Europa arată că romii angajați sunt predispuși să se confrunte cu discriminare la locul de muncă. Discriminarea afectează și romii educați ale căror șanse de a găsi locuri de muncă bine plătite sunt uneori obstructionate.¹⁸ Dacă romii găsesc un loc de muncă, atunci este de obicei o muncă fizică solicitantă, deseori periculoasă și foarte prost plătită. În multe cazuri, transportul către și de la locul de muncă constituie deja cea mai mare parte din salariu lor. Romii sunt angajați ca gunoieri, muncitori agricoli sau lucrători silvici, deci în locuri mai puțin renumite.

Numai îmbunătățirea nivelului de educație nu va fi de ajuns pentru a asigura o mai bună condiție de angajare a romilor. Este nevoie și de schimbarea atitudinii angajatorilor și agențiilor naționale de ocupare a forței de muncă. Nimic nu se va schimba cât timp stereotipurile despre romi nu sunt discutate. Ce îi reține pe oameni să angajeze o persoană romă să facă o muncă de calitate și responsabilă? Multe persoane non-rome nu pot concepe ideea de a angaja o persoană (calificată) de etnie romă în funcții de conducere. Angajatorii nu doresc întotdeauna să angajeze romi în baza unui contract, ceea ce îi forțează pe mulți dintre ei să lucreze la negru.

STEREOTIPUL NR. 15: LOCUINȚA

Mulți oameni tind să creadă că romii preferă să locuiască în condiții neigienice. Deși există mulți romi care trăiesc fără apă curentă, toaletă în interior, electricitate sau încălzire, ar fi greu să găsiți o singură persoană de etnie romă care nu ar dori să schimbe aceste condiții cu o casă drăguță sau un apartament. Mulți romi locuiesc în apropierea gropilor de gunoi sau în așezări izolate deoarece acestea sunt singurele locuri în care le este permis să stea.

Expulzările ilegale forțate și colective a romilor sunt un fenomen săptămânal în Europa (deseori nu este comunicat de mass-media), ignorând ostentativ obligațiile asumate de țările europene în tratatele internaționale pe care le-au semnat.



Îmbunătățirea infrastructurii în așezările romilor este în prezent unul dintre principalele obiective ale politicii Consiliului European. Din păcate, multe guverne sunt reticente sau lente pentru a investi în locuințe mai bune pentru romi.

STEREOTIPUL NR. 16: ROMII ȘI SOCIETATEA

Romii sunt deseori descriși ca nefind de încredere și nedorind să se integreze în societate. Dar când foarte multe persoane non-rome nu au încredere în romi, este foarte dificil să continue să dorească să facă parte din societate. „Integrarea” înseamnă de obicei pierderea culturii rome fără a fi complet acceptat de populația majoritară. Se confruntă cu excluderea chiar și romii educați care au trăit printre populația majoritară întreaga lor viață. Teama de respingere este uneori atât de prezentă încât unii romi trebuie să-și ascundă originea etnică pentru a continua să trăiască în societate și nu la marginile acesteia. Cât timp căsătoria cu o persoană de etnie romă sau a permite copiilor să facă acest lucru este încă tabu pentru mulți, nu se poate vorbi

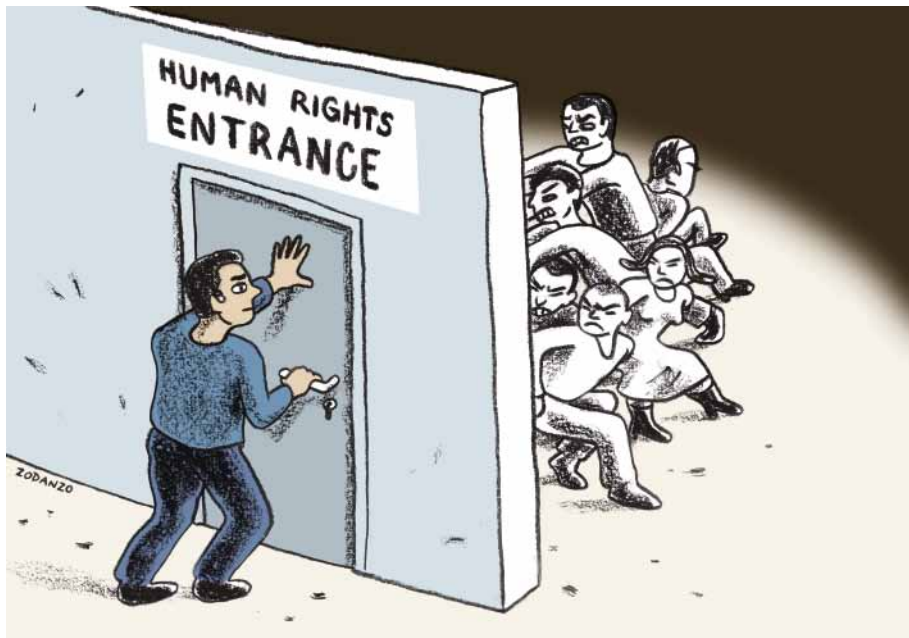


despre caracterul ostil al romilor privind integrarea. Auto-marginalizarea a fost și este mai degrabă o strategie de supraviețuire decât o alegere liberă.

STEREOTIPUL NR. 17: INDIFERENȚA

Mulți oameni îi acuză pe romi că nu fac nimic ca să-și îmbunătățească condiția proprie. Această acuzație se referă la situația lor financiară, dar și la locul de muncă, la educație sau locuință.

Este greu să îți dorești să aspiți la ceva dacă nu l-ai văzut realizat de către cei din jurul tău. Mulți romi, prinși în cercul sărăciei și excluziunii sociale de generații, și-au limitat visele și aspirațiile. Principala lor preocupare și luptă este să-și asigure hrana „zilnică” pentru familia lor. Așteptările și planurile pe termen lung care privesc dincolo de „mâine” sunt incompatibile cu calitatea vieții lor. Memoria colectivă reconfirmată de experiența personală a învățat mulți romi ca există un nivel „maxim” pe care-l pot atinge în viață și că nu trebuie să încerce să fie egali cu *gadje* (non-romi). Interacțiunile lor cu non-romii au fost puțin probabil pozitive și aproape deloc pe poziție de egalitate. Acesta este motivul pentru care romii au dezvoltat un sistem de protecție puternic care îi separă chiar mai mult de non-romi. Modul în care sunt văzuți și tratați romii, chiar și în prezent, nu s-a schimbat foarte mult față de perioada în care erau sclavi și erau percepuți numai ca persoane folosite la muncă și pentru divertisment. Deși uciderea romilor în sclavie era obișnuită și nu se înregistra, în prezent violența în masă și infracțiunile săvârșite din ură împotriva romilor sunt greu de recunoscut din motive rasiale. Grupurile de extremă-dreapta însoțite deseori de cetățeni obișnuiți se mobilizează împotriva romilor în ceea ce ei numesc „un act de justiție” pentru a termina „infracționalitatea țiganilor”.



Secolele de opresiune și indiferență împiedică încurajarea responsabilizării individuale și rolul de lider în comunitate. Chiar și militanții romi se confruntă cu hărțuire și violență fizică din partea autorităților, iar în unele țări, inclusiv din partea poliției. Schimbarea socială trebuie încurajată, sprijinită și dezvoltată de ambele părți, prin promovarea unui mediu sigur în care drepturile omului, cetățenia activă și coeziunea socială sunt implementate efectiv.

STEREOTIPUL NR. 18: REPUTAȚIA

În multe țări din Europa de Est, populația majoritară pretinde că romii își defăimează reputația țării atunci când migrează către alte țări. Exceptând faptul că reputația nu este un concept folosit în politicile occidentale, acesta este tratamentul romilor și nu modul lor de comportare, care poate fi reținut împotriva statelor de origine. Într-un sondaj recent, 70 % din populația non-romă a răspuns că romilor ar trebui să li se interzică dreptul de a călători în străinătate, chiar și atunci când îndeplinesc toate condițiile.¹⁹

Și românii consideră că romii își defăimează imaginea țării și îi trag la răspundere pentru orice eșecuri politice majore ale țării. Romii au fost acuzați de prejudicierea perspectivelor țării privind integrarea în Europa și întârzierea aderării la Spațiul Schengen.²⁰ Controversele privind imaginea României au luat proporții cu deportările în masă a mii de romi din România, de către guvernul francez, în timpul președinției lui Nicolas Sarkozy.²¹



În septembrie 2006, un membru de etnie romă în Parlamentul European a fost victima atacurilor rasiste ale unui observator parlamentar bulgar. În ziua în care s-a decis ca Bulgaria și România să adere la Uniunea Europeană, s-a pus întrebarea dacă drepturile omului sau ale minorităților sunt într-adevăr apreciate în Bulgaria.

Modelele etnocentrice promovate în multe țări europene impun majorității standarde comportamentale care nu sunt împărtășite întotdeauna cu grupurile minoritare. Astfel, romii pot fi ușor percepuți ca devianți, nesociali și „necivilizați”. Problema este că și în situațiile în care romii își resping propriul sistem de valori și identitatea etnică, unindu-se la cererile majorității, sunt în continuare respinși și considerați aceeași „țigani” nedemni.

STEREOTIPUL NR. 19: INFRAȚIONALITATEA ȚIGANILOR

„Dintre toate stereotipurile despre romi, construcția socială de infraționalitate a țiganilor a avut cel mai devastator impact asupra statutului social al comunității”.²² Mulți oameni tind să creadă că romii sunt predispuși genetic să comită infracțiuni²³, ceea ce este o absurditate. Perceperea infracțiunii prin prisma unui grup etnic împiedică evitarea capcanei rasismului. Oricând este comisă o infracțiune, problema care contează este acea infracțiune și nu etnicitatea persoanei care a comis-o.

Stereotipizarea romilor ca grup „infrațional” sau „asocial”, așa cum au făcut nașiștii, a constituit pilonul Holocaustului romilor din timpul celui de-al Doilea Război Mondial.²⁴



După căderea comunismului în Europa, „infraționalitatea țiganilor” a căpătat o dimensiune mai mare. Ca urmare a tensiunilor crescânde și numeroaselor atacuri violente dintre populațiile majoritare și romi, statele folosesc „infraționalitatea țiganilor” ca să justifice vidul din sistemul de justiție și prejudecățile proprii. În multe dintre aceste incidente, serviciile de aplicare a legii nu au asigurat protecție corespunzătoare și și-au arătat imparțialitatea împotriva romilor. Măsurile de control și brutalitatea poliției față de romi au fost adesea justificate ca procedură standard de operare în prevenirea criminalității.²⁵ Acest lucru a făcut ca romii să nu aibă încredere în poliție și alte instituții guvernamentale, ci a mărit și mai mult diferența dintre romi și cetățenii non-romi.

Un rol important în construirea stereotipului „infraționalitatea țiganilor” îl are mass-media. Mass-media a informat în numeroase ocazii despre „infraționalitatea țiganilor” și „țiganii infractori”. Prin aceasta, mass-media a ajutat la justificarea violenței și transformarea victimelor în făptuitori. Au generalizat vina făptuitorilor la toată comunitatea de romi și au contribuit la xenofobie prin informații imparțiale și descrieri negative ale romilor.

De exemplu, pe 11 februarie 2005, la postul național de radio din Bulgaria, bulgarii și-au exprimat deschis indignarea față de „o țigancă” care ar putea reprezenta Bulgaria

la concursul Eurovision pentru cel mai bun cântec european. Supusă presiunii, Sofi Marinova a trebuit să se retragă din concurs. Un jurnalist italian, Matteo Legnani, a fost sancționat după ce a publicat în ziarul *Libero* (din Milano), între decembrie 2009 și iunie 2010, acuzații grave și afirmații stereotipe periculoase despre romi, care au dus la încălcarea eticii profesionale și legislației antidiscriminare.²⁶ În octombrie 2013, Expertul independent al ONU pentru aspecte privind minoritățile, Rita Izsak, a lansat un avertisment față de stigmatizarea comunităților rome și asocierea acesteia cu infraționalitatea, solicitând mass-mediei și politicianilor să se abțină de la generalizări periculoase despre presupusa infraționalitate a romilor.²⁷

Politicienii au, de asemenea, un rol important în construirea unei imagini negative a romilor.²⁸ La alegerile parlamentare europene din 2009, numeroase grupuri politice de extremă-dreapta au folosit retorica anti-romă, inclusiv argumente pentru „infraționalitatea țiganilor” pentru a câștiga voturi populare. În Ungaria, partidul de extremă-dreapta, Jobbik, a câștigat 4 locuri în Parlamentul European în 2009 și 47 de locuri (17 % din voturi) în parlamentul național în 2010 folosind retorica anti-romă.²⁹ În martie 2012, la campania electorală din Slovacia, Partidul Național Slovac, care este acum în parlament, a folosit reclame de genul: „Să nu-i hrănim pe cei care nu vor să muncească” și „Cât timp vom pierde cu țiganii?”³⁰ În aprilie 2007, Senatul ceh a refuzat ridicarea imunității parlamentare a senatoarei Liana Janáčková, în contextul unei cercetări în temeiul discursului de instigare la ură pentru declarații rasiste la adresa romilor. Janáčková a fost înregistrată sugerând că problemele din așezările romilor ar putea fi rezolvate cu „dinamita?”, că romii aveau prea mulți copii și că, după părerea ei, aceștia ar trebui să stea în spatele unui gard electric. Ea a spus: „Din păcate, sunt rasistă. Nu sunt de acord cu integrarea țiganilor și cu șederea lor în cartier. Din păcate, am ales Bedriska, iar ei vor sta acolo, în spatele unui gard înalt cu electricitate.”³¹

Romii sunt suprareprezentăți printre persoanele căutate și arestate de poliție ca urmare a profilor rasiale specifice. Statisticile existente privind infraționalitatea în rândul grupurilor minoritare, inclusiv a romilor, ar trebui privite din perspectiva factorilor de risc care reprezintă indicativul factorilor determinanți sociali cum sunt venitul scăzut, condițiile grele de trai, excluziunea socială etc. Acestea ar trebui să furnizeze informații despre modul de operare al poliției și sistemului judiciar și nu despre tendințele infraționale ale grupurilor vulnerabile.

În plus, este limitată monitorizarea oficială a infrațiunilor săvârșite din ură în majoritatea țărilor din Europa, iar datele publice detaliate despre violența anti-romilor sunt aproape inexistente.

STEREOTIPUL NR. 20: ROMII FURĂ COPII

Mitul potrivit căruia romii fură copiii este veche de secole și este perpetuată încă în prezent. În 2006, presa românească a relatat despre o femeie de etnie romă care a răpit un copil non-rom. Mai târziu s-a aflat că femeia nu era de etnie romă, ci româncă. Desigur, acest lucru nu a fost prezentat la știri. Când copiii de romi sunt răpiți de către non-romi, cad victime violenței sau sunt uciși, acestea devenind rareori o problemă publică. Multe cercetări nepublicate arată că în ultimele secole, statul,

biserica și organizațiile de caritate au furat copiii romilor din familie și i-a instituționalizat. Această practică poate fi întâlnită și în Europa de astăzi.³²

STEREOTIPUL NR. 21: DROGURILE

Există romi care fac afaceri cu droguri precum traficanții de droguri din orice țară din lume. Traficul de droguri nu face parte din cultura romilor. Când apare realmente, acesta ar trebuie privit ca un alt factor indicativ de privațiuni pe care romii le întâlnesc când încearcă să acceseze piața muncii și ca o consecință a sărăciei, la fel ca în cazul tuturor grupurilor vulnerabile, inclusiv acelea care aparțin populației majoritare.

Ceea ce este regretabil este că romii devin din ce în ce mai dependenți de droguri, însă nu au acces la tratament sau la programe de reducere a riscurilor asociate consumului de droguri. Este dificil să se obțină date concrete privind prevalența dependenței de droguri printre romi din cauza fricii de stereotipurile negative și generalizare despre persoanele de etnie romă și pentru că utilizatorii și familiile acestora ascund situația. Există mulți factori de vulnerabilitate care contribuie la consumul și abuzul de droguri, printre care și sărăcia, lipsa locuinței, în special la tineri, abandonul copilului, relații dificile cu unul sau ambii părinți, lacune în legislație etc.

Ce credeți? Dacă v-am convins, ajutați-ne să eliminăm prejudecățile față de romi!

Dosta! Trebuie să se oprească aici!



Capitol 3

Planificarea unei campanii

DE CE CAMPANIE?

Scriitorul irlandez Oscar Wilde a spus odată: „Există un singur lucru pe lume mai rău decât acela de a se vorbi despre tine, și anume, a nu se vorbi despre tine”.

Totuși, de prea multe ori, am încercat să impunem societății măsuri, legi sau proceduri noi, fără a informa cetățenii în primul rând.

Nu e de mirare că durează să-și schimbe atitudinea!

Campania are scopul de a scoate oamenii din locul în care se află și a-i pune unde doriți să fie. Este vorba despre a arăta oamenilor de ce este nevoie de schimbare, cum se pot face lucrurile diferit și cum poate fi efectiv un lucru pozitiv. Îi va face să reacționeze pozitiv. Campania înseamnă persuasiune.

Poate fi puterea de a convinge un copil leneș să-și facă curat în camera sa ori poate fi puterea de a convinge o societate întreagă să adopte obiceiuri noi, cum sunt acelea de a nu fuma în locuri publice sau de a conduce fără centuri de siguranță. Sau schimbarea prejudecăților de-o viață cu scopul ca românii să fie cetățeni apreciați și populația majoritară să poată construi societăți mai bune.

CUM SE ÎNCEPE O CAMPANIE?

Toate campaniile încep prin evaluarea situației curente.

Pentru a putea progresa, trebuie să faceți un „instantaneu” al situației actuale.

Companiile comerciale pot face acest lucru prin intermediul registrelor de vânzări. Autoritățile publice și ONG-urile pot face acest lucru prin intermediul altor înregistrări, cum sunt cifrele recensământului, statisticile poliției sau cifrele care arată numărul persoanelor școlarizate sau educate profesional, sau cele angajate.

Poate guvernul dumneavoastră a analizat cum sunt percepuți romii în țara dumneavoastră: acesta ar fi un punct foarte bun de pornire pentru dumneavoastră. Altfel, puteți analiza singuri știrile despre romi din mass-media; veți observa că, de cele mai multe ori, informațiile furnizate sunt despre evenimente negative. Există ceva special despre romi care este specific în țara dumneavoastră? Analizați și acest aspect. S-au făcut schimbări în ultimii ani? Există tendințe noi? Toate aceste informații sunt importante pentru dumneavoastră pentru a vă crea o imagine a situației actuale. Ce legi sunt noi, dacă e cazul? Aveți un feedback despre cum a reacționat populația la acestea? Aveți mențiuni de la persoane care surprind o stare de spirit?

Toate aceste date sunt importante. Ambele acțiuni, campania și comercializarea produselor, încep cu date. Specialiștii utilizează tehnici, cum este analiza PESTLE (Politic, Economic, Social, Tehnologic, Legal, Ecologic) pentru a-și reprezenta poziția în momentul începerii campaniei. Aceasta înseamnă că aveți un început, și anume un suport pe baza căruia măsurați impactul campaniei dumneavoastră. Va fi, astfel, mult mai ușor să vă decideți ce, cui și cum să vă adresați.

CINCI ÎNTREBĂRI DE ADRESAT LA ÎNCEPUTUL CAMPANIEI

- ▶ Unde ne aflăm acum? (instantaneul)
- ▶ Unde dorim să ajungem? (scopul)
- ▶ Cum ajungem acolo? (obiectivul)
- ▶ Care este cea mai bună cale? (strategia noastră)
- ▶ Cum putem fi siguri de reușită? (planul nostru tactic)

Toate aceste etape înseamnă că această campanie poate avea succes și că resursele noastre au fost corect utilizate.

Utilizarea instantaneului

Informațiile obținute vă vor ajuta să obțineți răspunsuri clare la unele întrebări importante:

- ▶ Care este publicul dumneavoastră țintă?
- ▶ La ce tip de mesaje reacționează? Copiii reacționează în alt mod decât adulții, femeile decât bărbații și așa mai departe.
- ▶ Cum îi contactați? Privesc la televizor? Citesc ziarele? Sunt impresionați de politicieni? Admiră starurile pop?

Important: Când este vorba de Romafobie sau anti-Gypsism, este probabil ca grupul țintă să fie mare, deoarece veți încerca să influențați majoritatea. Dacă campania dumneavoastră chiar va avea succes, va trebui să divizați acest grup mare în componente mai mici care corespund cel mai bine în țara dumneavoastră; de exemplu, se poate diviza în funcție de vârstă sau grup social.

Puteți începe prin a cerceta mijloacele de care dispuneți pentru a dezvolta campania.

- ▶ Aveți un buget? Dacă aveți, atunci e grozav! Aveți grijă să-l cheltuiți inteligent! Dacă nu aveți, nu disperati! Puteți face multe cu un buget mic.

- ▶ Aveți un personal cu care să lucrați? Campaniile bine gestionate au nevoie de persoane entuziaste și motivate.
- ▶ Aveți aliați prietenoși, cum ar fi alte ONG-uri sau alți oameni remarcabili care lucrează cu romii? Rețineți întotdeauna că vă puteți baza pe Consiliul Europei și Comisia Europeană!
- ▶ Aveți deja materiale existente, cum sunt fișe de informare bine redactate pentru jurnaliști sau informări radio pre-editate? Consiliul Europei a dezvoltat câteva materiale care pot fi utile.

Elaborarea obiectivului dumneavoastră

Cele mai bune obiective în viață sunt SMART.

Acestea înseamnă:

- ▶ Specific
- ▶ Măsurabil
- ▶ Accesibil
- ▶ Relevant
- ▶ Încadrat în Timp

În viața personală un obiectiv greșit SMART poate fi:

„Cred că o să renunț la fumat.”

Unul bun ar fi:

„Voi reduce țigările la una pe zi până la 28 iulie 2013 și voi renunța complet la fumat din 1 octombrie.”

Pentru campania romilor, un obiectiv slab ar fi:

„Vrem să oprim oamenii să mai insulte romii și să le oferim acestora oportunități mai bune.”

Unul mai bun ar fi:

Pentru guverne: „Până în decembrie 2014, vrem să promovăm legi noi în parlament pentru a opri discriminarea față de romii la locurile de muncă. Până la mijlocul lunii iulie 2015, vrem ca angajatorii să aibă aceste standarde în vigoare și să le utilizeze într-un mod pozitiv.”

Pentru ONG-uri: „Până în decembrie 2014 vrem să reducem discursul de instigare la ură împotriva romilor prin denunțarea lui sistematică. Până la mijlocul lunii iulie 2015, vrem ca oamenii din mediul nostru și din comunitatea noastră locală să fie conștienți de faptul că stereotipurile sunt greșite și să li se creeze oportunități de a-i cunoaște pe romii așa cum sunt.”

DEZVOLTAREA STRATEGIEI ȘI TACTICII

Cunoașteți acum situația actuală și scopul. Cum veți proceda?

Planul strategic este foarte important. Implică foarte multă gândire și trebuie să fie revizuit constant.

Tacticile sunt mijloace zilnice prin care vă realizați strategia.

PLANUL STRATEGIC

Când este vorba de planul strategic, sunteți responsabilul general pentru a vă examina propria campanie. Elementele de bază sunt publicul-țintă, de care ne-am ocupat deja, o decizie privind mesajele pe care le trimiteți către acesta și modul în care le veți transmite.

Un plan de relații publice ar dura în mod ideal câteva luni și ar stabili toate etapele diferite într-un termen care va fi foarte ușor de respectat. Va stabili data la care poate începe lucrarea în diferitele etape ale proiectului, cine le va efectua și când.

Durata consacrată planificării vă va salva timp pe termen lung deoarece va fi mai ușor să controlați ce se întâmplă și vă va oferi flexibilitatea de care aveți nevoie.

Sfat: o campanie înseamnă foarte multă muncă, însă devine mai ușor de gestionat dacă este divizată în părți mai mici. Știți cum se mănâncă un elefant? Bucată cu bucată, bineînțeles!

Sfat: păstrați-va planul clar și concis, pentru a-l face mai ușor accesibil tuturor din echipa dumneavoastră. Asigurați-vă că există termene de predare precise pentru diversele părți ale lucrării și că fiecare proiect are o denumire.

Sfat: faceți ședințe scurte și strict la obiect pentru a lăsa timp oamenilor să-și continue lucrul efectiv, TACTICILE.

TACTICILE ȘI INSTRUMENTELE

Prima și cea mai puternică armă din arsenalul dumneavoastră este mesajul. Acesta poate fi sloganul dumneavoastră.

Sloganul campaniei Dosta! este:

Depășește-ți prejudecățile-descoperă Romii!

Acest slogan a fost hotărât după sesiunile de brainstorming cu experți în comunicare și populația romă. Este orientat către un public de etnie non-romă.

Puteți avea și sub-sloganuri și mesaje pe care le puteți folosi în țările dumneavoastră pentru diferite părți din campanie. Pentru a fi siguri că sunt eficiente, acestea trebuie să fie:

- ▶ Simple
- ▶ Clare
- ▶ Marcante

Avantajul sloganelor și mesajelor este multiplu. Le puteți folosi pe afișe și materiale publicitare; vă vor oferi recunoaștere în fața publicului și vor servi ca „inserturi”- care sunt mici lozinci pe care jurnaliștii le adoră și care pot fi folosite de experți în interviuri.

Sfat: gândiți-vă să furnizați o listă cu mesaje pentru politicienii dumneavoastră sau pentru aliații din ONG-uri, astfel încât să poată folosi aceleași sloganuri fără încetare în interviurile din presă, fapt ce chiar transmite mesajul către public!

PRODUSELE CAMPANIEI

Dosta! are un număr considerabil de produse care v-au fost puse la dispoziție. Acestea sunt:

- ▶ broșuri
- ▶ afișe
- ▶ un spot TV în diferite limbi;
- ▶ un spot radio în diferite limbi;
- ▶ interviuri cu VIP-uri
- ▶ Site-ul de internet al Dosta! cu diferite manuale și ghiduri care pot fi oferite publicului și presei
- ▶ CD-ul *Music beyond prejudice*

Dar și:

- ▶ dosare pentru jurnaliști, care conțin informații și imagini despre romii din țara/ comunitatea dumneavoastră; istorii de succes despre ce s-a realizat deja; unele comparații cu alte țări;
- ▶ o listă de experți, inclusiv romi, care ar dori să fie intervievați de jurnaliști. Aceștia ar putea fi romi obișnuiți care ar putea vorbi despre realitatea vieții lor cotidiene. (Asigurați-vă că aveți consimțământul lor înainte de a preciza numele!);
- ▶ un site propriu de internet. Nu este nevoie să fie extrem de profesional: trebuie să fie ușor de accesat, accesibil de pe orice calculator și să nu necesite instalarea unor tehnologii sau software-uri specifice (de exemplu, încercați să evitați efectele flash). Site-urile interactive vă vor permite să colectați materiale de la vizitatorii care vor putea posta comentarii și fotografii, vor sugera subiecte pe forum, etc. O strategie bună pentru îmbunătățirea vizibilității unui site de internet este de a include funcția „trimite această pagina prin e-mail”, pentru a permite persoanelor să trimită mai departe prin e-mail pagina dumneavoastră de internet;
- ▶ un buletin informativ electronic lunar cu cele mai recente date despre campanie. Redactați-l pe un ton prietenos, informativ și clar, și nu lung și sec;
- ▶ materiale promoționale, cum ar fi tricouri, un semn de carte sau o cană, care pot

fi oferite sub formă de cadouri sau folosite pentru a fi distribuite la evenimente publice. Brățările sunt cele care sunt la modă în acest moment, iar panglicile prinse pe haine îi fac pe oameni să fie interesați de campanie;

- ▶ o galerie foto este o bună completare a unui site de internet, și o puteți, de asemenea, folosi pentru cărți poștale și alte materiale. Asigurați-vă că imaginile nu sunt stereotipe și că aveți consimțământul legal al persoanei respective de a le folosi;
- ▶ Site-ul de internet al Dosta! conține o pagină de testimoniale de la persoane care oferă suport campaniei. Trebuie să arătați persoanelor non-rome, cine sunt cei care doresc să fie „prieteni” ai campaniei dumneavoastră, mai ales persoane foarte cunoscute și dispuse să-și ofere imaginea (și timpul!) gratuit.

Nu are rost să aveți cel mai frumos afiș din lume, dacă oamenii din stradă nu-l văd deloc.

Nu are rost să aveți spot TV puternic, dacă nu se aude deloc.

Nu are rost să investiți bani și resurse într-un site de internet, dacă nu aveți clickuri.

Sfat: asigurați-vă că ați pus un accent deosebit pe modul de comercializare și distribuție a acestor produse. Accesați cele mai bune piețe de desfacere. Ce site-uri cu afișe vor fi vizualizate de cei mai mulți oameni? Puteți ajunge la rețeaua națională de televiziune pentru a arăta spotul TV despre romi în perioada de audiență maximă?

URMĂRIREA LUCRĂRII EFECTUATE

În domeniul relațiilor publice munca nu se încheie niciodată. Monitorizarea efectelor asupra grupului-țintă este o parte foarte importantă a întregului proces. Aceasta vă permite să vedeți ce a funcționat, cum ar fi putut fi mai bine și ce trebuie optimizat astfel încât să poată funcționa data viitoare. Încercați să obțineți cât mai multe detalii despre efectul produs de campanie. Poate veți putea efectua un sondaj de opinie pentru a vedea dacă oamenii au auzit despre campanie și care este reacția lor. Puteți vedea ce fel de reacție primiți din partea jurnaliștilor și câtă acoperire ați avut.

Cel mai important lucru pentru produsele de campanie este de A LE FOLOSI.

Și la final...

POATE DORIȚI SĂ ÎNCERCAȚI UNELE IDEI

- ▶ un festival în aer liber cu romii și artiști ne-romi într-un parc;
- ▶ sponsorizarea romilor pentru a preda lecții copiilor mici la școală și a facilita întâlniri cu părinții lor;
- ▶ un spectacol de păpuși pentru copii despre romi;
- ▶ producerea de cărți poștale pentru a le distribui gratuit în restaurante și baruri;
- ▶ organizarea unei dezbateri speciale în Parlament;

- ▶ contactarea unui post local de televiziune pentru a include un personaj de etnie romă în cea mai populară emisiune TV;
- ▶ postarea afişelor în tot oraşul, pe 8 aprilie, de Ziua Romilor.

CREAREA UNEI STRATEGII DE RELAȚII PUBLICE

CÂTEVA DEFINIȚII

Scopul – ceea ce încercăm să realizăm; aspirații pe termen lung.

Obiectivul – etape măsurabile prin care putem decide că scopul nostru este atins.

Strategia – „cum”: rațiunea pentru toate acțiunile noastre, care ajută la crearea unui plan de ghidare și explicare a activităților noastre.

Tacticile – acțiunea prin care ne implementăm strategia și ne atingem scopurile și obiectivele: evenimente, acțiuni de presă, film etc.

TEHNICI PENTRU ELABORAREA STRATEGIILOR NOASTRE

Analiza SWOT (sau TOWS): Calități, Slăbiciuni, Oportunități și Amenințări. (Din lucrarea profesorului Heinz Weirich, Universitatea San Francisco)

Faceți brainstorming folosind cele patru domenii, apoi analizați pentru a găsi o strategie. Aceasta poate fi o combinație între aspecte diferite.

WT – minimalizarea simultană a slăbiciunilor și amenințărilor. Aceasta ar putea include ajustarea, asociația în participație sau lichidările. „Reducerea pierderilor”

WO – Minimizarea slăbiciunilor prin maximizarea oportunităților. De exemplu, introducerea de competențe sau de tehnologii noi.

ST – Utilizarea calităților pentru a minimiza amenințările, prin utilizarea resurselor tehnice și financiare împotriva competitorilor.

SO – Utilizarea calităților pentru a maximiza oportunitățile. Cea mai potrivită strategie.

CONTACTAREA MASS-MEDIEI: „SETUL DE INSTRUMENTE” PENTRU BIROUL DE PRESĂ

Ofițerii de presă profesioniști lucrează cu un „set de instrumente” pentru tehnici diferite. Primul și cel mai important este contactul personal, făcând din networking o competență primară a ofițerului de presă. O bază de date este esențială pentru a menține aceste contacte. Alte părți ale setului includ campanii de presă, conferințe de presă, dosare și comunicate de presă.

În continuare este un rezumat al tehnicilor.

Contactul personal

Este mult mai ușor să găsiți un jurnalist interesat de tema dumneavoastră, dacă aveți deja o relație bazată pe încredere cu el sau cu ea.

Ofițerii de mass-media își petrec cea mai mare parte a timpului cultivând contacte. Acest lucru înseamnă utilizarea abilităților sociale de bază pentru a păstra o relație bună de lucru: apelarea periodică a jurnalistului în când pentru informații noi (chiar dacă nu sunt pentru publicare imediată), întâlnirea la cafea și la masă, poate și prezentarea lor experților din grupul dumneavoastră sau persoanelor care i-ar interesa, dar în același timp, respectându-le viața agitată și tratându-i cu politețe, respect și eficacitate.

Timpul investit cu jurnaliștii este răsplătit de o mie de ori, atunci când aveți o temă de importantă pentru ei, deoarece vor fi mult mai receptivi să vă asculte, decât dacă ați suna la un ziar „rece”. Construirea acestor contacte poate dura mai mulți ani, dar nimic nu înlocuiește cu adevărat o relație de încredere între un jurnalist și „sursa” acestuia. Acesta este unul dintre motivele pentru care jurnaliștii sunt atât de preocupați de protejarea surselor lor.

Relaționarea

Relaționarea este „prin excelență” strategia pentru asigurarea acoperirii optime în cazul evenimentelor.

Faceți cunoștință cu jurnaliști. Găsiți ghiduri ale jurnaliștilor. Urmăriți informațiile din diferite medii prin intermediul internetului. Unele site-uri bune cuprind www.world-newspapers.com.

Aflați mai multe despre abordările diferite pe care le au jurnaliștii (unghiuri de abordare a știrilor). Citiți ziare și reviste pentru a vedea cine și ce scrie și ce fel de stil abordează (este o temă de primă pagina? O caracteristică? Sunt intervievați experți sau este un articol de analiză?) Ascultați la radio și urmăriți la televizor. Care sunt principalele subiecte? Cum sunt ele prezentate, ca parte a programului de știri, în reportaje de specialitate sau în interviuri?

Nu subestimați vreodată puterea de inversare a rolurilor, ca o modalitate deosebită de colectare a numelor oamenilor. Dacă sunteți genul de persoană care consideră că este dificil să rețină asocierea numelui cu figura persoanelor după un eveniment, faceți o listă cu ceea ce vă deranjează la aspectul fizic al acelor persoane, la modul cel mai trăznit posibil, însă nu scrieți despre hainele lor decât dacă sunteți siguri că nu-și vor schimba îmbrăcămintea!

Extindeți-vă cunoștințele despre stilurile diferite din țările europene. Încercați International Journalists' Network (www.ijnnet.org) sau Centrul European de Jurnalism

(www.ejc.nl), care conțin profile din țări diferite. Un bun punct de referință este *Hitting the headlines in Europe: a country-by-country guide to effective media relations (Succesul titlurilor în Europa: un ghid pe țări pentru relații eficiente cu mass-media)*.³³

Dacă lucrați într-un domeniu de specialitate, faceți cunoștință cu jurnaliștii din zonă. Urmăriți-le munca și observați de ceea ce sunt interesați, astfel încât să puteți decide cum să vă adaptați poveștile astfel încât să le spuneți.

Utilizați mass-media de specialitate. Reporterii obișnuiți din mass-media dominantă vor obține scenarii de poveste din reviste și site-uri de internet care vizează grupuri de interese speciale: ei vor observa dacă povestea dumneavoastră este realizată prin aceste puncte specializate.

Construiți o bază de date

(Din *Hitting the Headlines in Europe* de Cathie Burton și Alun Drake)

Posibilitățile tehnice pentru informatizarea comunicațiilor sunt multiple și ar trebui să puteți găsi un pachet care să se potrivească nevoilor și bugetului dumneavoastră. Înainte de a sărbători cu banii câștigați cu greu, asigurați-vă că investiți într-un produs care vi se potrivește. Dacă nu aveți expertiza tehnică necesară în cadrul echipei dumneavoastră, trebuie să vă asigurați că obțineți un sfat bun. Nu aveți nevoie de pachetul de ultimă generație existent pe piață. Echipamentul trebuie să corespundă nevoilor și bugetului dumneavoastră.

Cele mai multe pachete pentru birou au o bază de date, în special Microsoft Access. Acestea sunt, în general, perfect adecvate pentru a memora de la zece la zece mii de nume și pot fi proiectate pentru o permite un sistem flexibil. Gândiți logic ce vă doriți înainte de începe lucrul cu baza de date. Doriți să puteți trimite elemente separate grupurilor regionale? Doriți un sistem flexibil care să vă permită să „combinați” jurnaliștii-țintă în funcție de teme sau locație? Va trebui să utilizați baza de date pentru trimiteri adresate tradiționale, e-mail sau fax? De cât de multe detalii veți avea nevoie? De ce vă puteți lipsi? Asigurați-vă de ce aveți nevoie înainte de a începe și veți salva nemulțumirile ulterioare.

Luați în considerare cauza unui ofițer de presă al unui grup de campanie pentru aspecte privind drepturile omului, cu sediul la Manchester, în Anglia, dar care dorește să trimită informații în întreaga Europă de Vest. Unele dintre povestiri sunt destinate numai pentru presa britanică, dar, într-adevăr, unele sunt doar pentru cea regională. Uneori, însă, aceasta va dori să țintească Europa continentală. Baza de date ideală îi va permite să aleagă jurnaliști în mod individual, pentru a face selecții în funcție de locația acestora și pentru a selecta și alege nume diferite.

Dacă munca dumneavoastră implică un număr de aspecte diferite, sistemul poate fi proiectat într-un mod și mai complex, conținând domenii pentru teme, cum ar fi problemele ecologice, drepturile animalelor, drepturile omului etc.

Baza de date vă va permite apoi, de exemplu, să indicați numele jurnaliștilor britanici interesați de aspecte ecologice și să lucreze la Bruxelles. Acest lucru este util mai ales dacă este posibil să călătoriți și să organizați evenimente de presă în diferite țări.

Baza de date utilizată în prezent de autori a fost concepută în Microsoft Access și are datele de contact pentru aproape 8 000 de jurnaliști diferiți și 5 000 de mass-media diferite. Aceasta acoperă 62 de țări, din Armenia în Uzbekistan, trecând prin Japonia și Vatican, și poate clasifica jurnaliști în 41 de domenii de interes diferite.

Trebuie să vă gândiți la baza de date ca fiind vie și schimbătoare. Lumea din mass-media se schimbă aproape în fiecare zi și aveți nevoie de un sistem care va face față acestui lucru. Software-ul dumneavoastră trebuie să fie flexibil și trebuie să fiți atenți în gestionarea contactelor și modificarea bazei de date atunci când acestea se schimbă. Nu așteptați ca persoanele de contact să vă contacteze pe dumneavoastră!

Și câteva puncte finale - unele dintre ele de bun-simț, dar cu toate acestea merită amintite:

Ortografia – fiți atenți la ortografia numelor. Acest lucru ar putea fi evident într-un context de limbă engleză, dar dacă vă confrunțați cu ruși sau bulgari, de exemplu, trebuie să cunoașteți că numele lor pot avea diferite grafii când sunt transliterate din alfabetul chirilic. De asemenea, trebuie să decideți ce să faceți cu accentele. Pentru a vă asigura că baza de date este operațională, toată lumea trebuie să folosească același sistem de ortografie. Puteți decide asupra sistemului propriu, dar, în esență, toată lumea care utilizează baza de date trebuie să cunoască și să respecte regulile de ortografie. Dacă utilizați una dintre limbile latine, cum ar fi franceza, va trebui să decideți dacă includeți accentele. Limbi germanice, cum ar fi germana, daneza și norvegiana, folosesc diacritice (umlaut) și accent, cum ar fi ö și Ä care pot fi exprimate în ortografia limbii engleze prin adăugarea unui e (de exemplu Rössle devine Roessle).

Adresele de e-mail – dacă trimiteți prin e-mail, trebuie să vă asigurați că mesajul va ajunge la pupitrul de știri, chiar dacă contactul dumneavoastră special nu este la birou. Nu doriți ca povestea dumneavoastră să se piardă în timp ce așteaptă ca cineva să se întoarcă din concediu. Întotdeauna trimiteți și la o adresă a pupitrului de știri dacă mesajul nu este deloc personal.

Faxurile – E-mailul predomină la nivel mondial, dar ați putea afla că aveți nevoie să utilizați faxul. Asigurați-vă că faxul va ajunge la persoana potrivită – puteți încerca chiar să aflați unde se află fizic faxul, astfel încât să fiți sigur că materialul va ajunge în locul și la momentul potrivit.

MATERIALELE SCRISE – COMUNICATELE DE PRESĂ ȘI PACHETELE DE INFORMARE

Comunicatele de presă

Comunicatele de presă sunt pur și simplu un mod de a capta atenția unui jurnalist. Acestea nu ar trebui să înlocuiască menținerea contactului personal.

Comunicatele trebuie să ofere informații clare și succinte. Gândeți ca un jurnalist! Ce trebuie să știți?

- ▶ Ce se întâmplă?
- ▶ Când se întâmplă?
- ▶ Unde?
- ▶ Cine este implicat? Ce calități au și cum se scriu exact numelor lor? Utilizați-le întotdeauna numele complet, pentru prima menționare și Dl ... sau Dna ... pentru a doua sau a treia.
- ▶ Care este scopul?

Dați întotdeauna un număr de contact al cuiva care cunoaște totul despre eveniment și poate fi contactat oricând.

Comunicatele de presă în format video/audio

Acestea sunt echivalentul unui comunicat de presă pentru posturile de televiziune/radio. Un comunicat de presă video va cuprinde imagini oferite fără drepturi de autor pe care postul de televiziune le poate folosi pentru a ilustra o temă. Acestea ar putea include reconstruiri: de exemplu, o poveste despre o conferință pe teme de bioetică ar putea fi spusă prin imagini cu copii, oița clonată Dolly și interiorul unui laborator științific. Poate fi, de asemenea, interviuri cu experți pe care jurnaliștii îi pot folosi.

Un comunicat de presă în format audio va oferi un material similar pentru interviuri radio cu experți importanți, sunete de fundal adecvate pentru poveste sau muzică.

Pachetele pentru presă

Pachetele pentru presă sunt foarte utile pentru campanii sau alte evenimente mari. Acestea includ informații de fond, care pot fi de ajutor jurnaliștilor în colectarea de informații pentru povestea lor. Pachetele pot fi complexe, dacă dispuneți de mulți bani, cu fotografii și text cu efect lucios. Sau pot fi simple și de bază. Cel mai important lucru este că acestea sunt o modalitate rapidă de a oferi jurnaliștilor informații simple.

Folosiți un limbaj clar și prezentați-vă ideile succint. Utilizați semne grafice de aranjare în listă (bullet point) pentru separarea informațiilor într-un mod util.

Utilizați statistici și comparații. Spuneți întotdeauna de unde aveți informația, astfel încât să se poată dovedi că este corectă.

Nu uitați să vă includeți numărul de contact pe fiecare pagină a pachetului pentru presă.

Includeți informații practice – cum se ajunge la eveniment, o hartă, detalii despre acreditările jurnaliștilor.

CONFERINȚELE DE PRESĂ ȘI INFORMĂRILE DE PRESĂ

Conferințele de presă și informările de presă pot lua diferite forme și trebuie să vă gândiți la cel mai bun mod de a transmite informațiile.

Conferințele oficiale de presă (care sunt ținute într-o atmosferă de „teatru”) sunt cele mai bune dacă:

- ▶ aveți o persoană foarte importantă care are puțin timp pentru a face cunoștință cu jurnaliștii;
- ▶ aveți un număr mare de jurnaliști;
- ▶ lucrați în diferite limbi și au nevoie de interpretare;
- ▶ vreți ca povestea dumneavoastră să fie acoperită la o scară cât mai largă;
- ▶ povestea dumneavoastră nu este greu de înțeles sau controversată;
- ▶ povestea dumneavoastră este foarte importantă (fiți sigur de acest lucru).

Acestea nu sunt utile, dacă:

- ▶ aveți un număr mic de jurnaliști;
- ▶ aveți un număr de persoane diferite disponibile la adresă pentru interviuri de presă (nicio conferință de presă nu ar trebui să aibă mai mult de trei vorbitori);
- ▶ povestea dumneavoastră este „soft” sau este complicat de înțeles;
- ▶ povestea dumneavoastră este sensibilă din punct de vedere politic și ar putea fi expusă la interogatoriu ostil;
- ▶ doriți ca povestea dumneavoastră să aibă „exclusivitate”.

Organizarea unei conferințe de presă oficiale

Veți avea nevoie de:

- ▶ o sală destul de mare (ușor de găsit la Strasbourg și Bruxelles); utilizați ceva propriu sau încercați un cinematograful sau teatru local; sau căutați o clădire guvernamentală reprezentativă care va arăta că autoritățile dumneavoastră sunt angajate să susțină romii;
- ▶ o platformă ridicată, cu logo-ul propriu ca fundal (pentru televiziune);
- ▶ microfoane, pentru vorbitori, și un microfon „rătăcit” pentru întrebări din partea jurnaliștilor;
- ▶ un sistem funcțional, dacă aveți nevoie de interpretare, interpreți instruiți și tehnicieni.

În prealabil:

Analizați cu atenție timpul evenimentului înainte de face rezervarea. Fiți de ajutor pentru jurnaliști și faceți programarea dimineța, astfel încât să poată lucra la poveste înainte de termenul limită. Asigurați-vă că evenimentul nu coincide cu alte evenimente majore.

Decideți care este publicul pe care îl vizați.

Scrieți o informare scurtă de presă, cu toate detaliile practice.

Apelați jurnaliștii pentru a-i informa despre poveste și a le evalua interesul.

Pregătiți orice pachete de presă sau materiale suplimentare pe care trebuie să le distribuiți.

Este dificil de spus cât de mulți jurnaliști vor veni la evenimentul dumneavoastră. Cu ceva experiență, veți simți nivelul lor de interes și veți putea planifica în consecință. Fii pregătiți, totuși, să fiți flexibili.

În timpul și după:

Faceți o notă despre jurnaliștii care au participat la conferința de presă, numerele de contact ale acestora, precum și problemele care i-a interesat.

Utilizați informațiile pentru a reîmprospăta baza de date. Monitorizați ceea ce a fost scris sau difuzat.

Urmăriți contactele, dacă este necesar (dar nu exagerați).

Informările neoficiale

Microfonul cu stativ

Foarte util pentru vizitele VIP-uri. Pregătiți un microfon cu stativ pentru momentul în care VIP-urile ies de la reuniuni pentru o sesiune de „întâlnire cu presa”. Vedetele trebuie să transmită un mesaj important și apoi să răspundă la întrebări înainte de a trece la următoarea etapă a vizitei.

Informările neoficiale

Informările neoficiale sunt foarte utile dacă:

- ▶ doriți să vorbiți cu un număr limitat de jurnaliști;
- ▶ nu aveți nevoie de o interpretare;
- ▶ doriți să faceți o impresie „prietenosă” (de exemplu, acest lucru este util pentru a da informații controversate sau sensibile);
- ▶ doriți să vă asigurați că sunt vizați numai anumiți jurnaliști (exclusivitate);
- ▶ faceți informare cu privire la poveștile „mai ușoare”;

Veți avea nevoie de:

- ▶ o cameră mică, un cafe-bar, băuturi, scaune confortabile;
- ▶ materiale scrise pentru jurnaliști;
- ▶ un interviat sau interviuați care sunt pregătiți să vorbească în mod deschis și prietenos.

Strategia mass-media

Fiecare eveniment sau campanie importantă trebuie să includă planificarea complicată și anticipată. Trebuie să lucrezi bine în avans – revistele și documentarele TV au nevoie adesea de cel puțin șase luni pentru a fi pregătite, deși poate nu aveți întotdeauna timp la dispoziție.

În timpul planificării va trebui să decideți ce fel de eveniment doriți să aveți și cum să-l vizați pentru presa scrisă (inclusiv ziare, reviste și publicații de specialitate) și mass-media electronică (adaptându-l la radio și televiziune).

Va trebui să stabiliți care este cel mai bun moment pentru a contacta jurnaliștii (nu prea devreme, pentru că vor uita și, evident, nici prea târziu). Ce materiale le veți furniza? Materialul trebuie să fie adaptat în mod diferit pentru diverse mijloace de media și la public diferit (de exemplu, poate fi necesar să vă gândiți la un tratament de tip „tabloid”, care include umor și interes uman, și un unghi de „calitate” care oferă o opinie mult mai serioasă).

Gândiți-vă bine la ce fel de produs aveți nevoie pentru „setul de instrumente”. Și rețineți: fiți RAPIZI, FLEXIBILI și LA OBIECT.

Monitorizarea

Monitorizați rezultatele muncii dumneavoastră. Cât de mare acoperire aveți? Acoperirea a reprezentat o reflectare corectă a mesajului dumneavoastră? Cum o poți îmbunătăți pentru data viitoare?

JOCURILE ȘI ROLURILE

Scenarii de practică a conferințelor de presă:

1. Cântăreața romă Lola a fost arestată de poliție, fiind suspectată de trafic de droguri. Sunteți parte din echipa sa de relații publice și trebuie să vă confrunțați cu presa.
2. Promovarea noilor măsuri pentru a ajuta romii să aibă acces la locuințe și doriți acoperire pozitivă în presă.

Exercițiul unu – Planificarea creativității

1. Sunteți o companie de televiziune care lansează un nou reality-show, un fel de Fame Academy (Școala Vedetelor), care invită non-profesioniștii să cânte în fața profesioniștilor, pentru a găsi următoarea vedetă pop. Veți călători în principalele orașe ascultând „talente”, iar show-ul va urma povestea după cum se desfășoară. Cum veți publica noua emisiune?

2. Sunteți un grup de apărători ai drepturilor animalelor. Doriți să lansați o campanie la nivel european pentru a opri oamenii să mai poarte blănuri. Cum veți proiecta campania pentru un impact maxim?
3. Sunteți agenții unui cântăreț mai în vârstă care vrea să-și relanseze cariera după o pauză lungă din motive de sănătate. Cum îl veți reinventa?

Exercițiul doi – Crearea evenimentelor

1. Sunteți echipa de creație într-o agenție de relații publice care a fost contactată de către o companie aeriană internațională pentru a desfășura o campanie pentru aceasta. Compania aeriană își dorește mai mulți clienți din Europa Centrală și de Est, dar, de asemenea, dorește să arate că sunt etici și preocupați de drepturile omului și de mediu. Ce evenimente speciale ați planifica pentru ei?
2. Sunteți consultanți de relații publice care lucrează cu clubul de fotbal local. Echipa dorește să fie cunoscută pe plan internațional, dar este îngrijorată de imaginea țării în străinătate. Ce fel de acțiuni ați sugera?
3. Tocmai ați deschis un restaurant în țara dumneavoastră și doriți să atrageți vizitatori din străinătate. Ce idei de publicitate ar putea să funcționeze?

Exercițiul trei – Strategii de comunicare:

1. Povestea: o conferință importantă privind criminalitatea informatică programată pentru luna septembrie.

Scopul: De a aduce laolaltă țări europene pentru a lupta împotriva criminalității cibernetice.

Problemele: Hacking-ul și fraudele informatice, site-uri pornografice cu copii, site-uri rasiste, cum se controlează internetul. Invitații: Bill Gates de la Microsoft; Adrian Năstase, prim-ministrul României; un „supraviețuitor” al comerțului sexual cu copii.

Persoanele implicate: industria de calculatoare; forțele de poliție, inclusiv Interpolul; avocați și profesori.

Formatul: o conferință de două zile.

2. Povestea: o campanie pentru a mânca mai sănătos în școli.

Scopul: combaterea unei tendințe de creștere a obezității infantile în Europa, prin a convinge școlile să servească copiilor mâncare mai sănătoasă.

Problemele: copiii devin din ce în ce supraponderali și mai puțin sănătoși în Europa de Vest. Experții cred că acest lucru se datorează faptului că aceștia sunt

tentați să mănânce junk-food, mai ales la școală. Campania dumneavoastră dorește să stopeze vânzarea alimentelor de tip junk-food, să interzică automatele cu băuturi în școli și încurajează copiii să mănânce mai sănătos. Va trebui să vă gândiți la câteva idei bune despre cum să faceți acest lucru. Aceasta implică școli din întreaga Europă, astfel încât va trebui să vă adresați publicului.

Formatul: o serie de studii de specialitate care arată nivelurile de obezitate și diferențele de abordare din diferite țări. Două conferințe desfășurate în diferite părți ale Europei cu participarea unor experți.

3. Povestea: Sunteți un membru al unui club motocicliști și ați descoperit recent că Comisia Europeană încearcă să interzică motociclete mari, deoarece aceasta consideră că sunt periculoase.

Scop: a opri Comisia să adopte legea și a salva biciclete mari.

Problemele: în opinia dumneavoastră, legea este greșită. Bicicletele mari nu sunt periculoase pentru că aveți nevoie de abilități pentru a le manipula. Toate țările europene au teste de conducere pentru a se asigura că șoferii începători nu manipulează biciclete mari. Credeți că Comisia ar fi trebuit să școlarizeze tinerii bicicliști. Interzicerea bicicletelor ar elimina plăcerea multor oameni. Aceasta ar însemna sfârșitul modelelor importante europene clasice, cum ar fi Triumph, deci ar afecta în mod negativ producătorii.

Format: evenimente, mitinguri și lobby.

Notele de subsol

1. Termenul „rom” folosit de către Consiliul Europei se referă la romi, sinti și kale și alte grupuri înrudite din Europa, inclusiv la grupurile itinerante și cele din estul Europei (dom și lom) și acoperă o largă diversitate a grupurilor în discuție, inclusiv persoanele care se identifică ca fiind țigani.

2. Nicolae C. (2006), „Towards a Definition of Anti-Gypsyism” (Despre Definiția anti-Gypsismului). Articol disponibil la adresa: www.ergonetnetwork.org/media/userfiles/media/egro/Towards%20a%20Definition%20of%20Anti-Gypsyism.pdf.

3. Consultați termenii „Anti-Gypsyism” (Anti-Gypsismul) și „Romaphobia” (Romafovia) în „Descriptive glossary of terms relating to Roma issues” (Glosar de termeni referitori la problemele romilor) al Consiliului Europei, disponibil la secțiunea „Tools and texts of reference” (Instrumente și texte de referință) la adresa <http://hub.coe.int/web/coe-portal/roma/>

4. Pentru mai multe detalii, consultați termenul „Gypsy” în „Descriptive glossary of terms relating to Roma issues” (Glosar de termeni referitori la problemele romilor) al Consiliului Europei.

5. Grigore D. (2001), „Introduction to the study of elements of traditional Roma culture and Roma contemporary identity” (Introducere în studiul elementelor de cultură tradițională ale identității rome contemporane, Credis, București. Curs disponibil (numai în română) la adresa: <http://academos.ro/sites/default/files/biblio-docs/243/41522059-antropologie-rroma.pdf>.

6. Ibidem.

7. Ibidem.

8. Raportul Parlamentului European privind aspectele de gen ale cadrului european al strategiilor de incluziune a romilor naționali, 2013, art. 70, disponibil la adresa: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2013-0349&language=EN.

9. „Trup și Suflet-Sterilizarea forțată și alte agresiuni asupra libertății de reproducere a romilor din Slovacia”, Centrul pentru consiliere și drepturi de reproducere, în colaborare cu Ina Zoon, 2003. Raport disponibil la adresa: 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(Albert G., „Sterilizarea forțată și rezistența femeilor rome din Europa Centrală”, *Abordări diferite*, Nr. 71, 2011, Populația și Programul de Dezvoltare, Amherst. <http://popdev.hampshire.edu/sites/default/files/uploads/u4763/DT%2071%20Albert.pdf>

11. UNICEF și copiii romi, disponibil la: <http://www.romachildren.com/>

12. „Declarația de la Strasbourg privind romii”, CM(2010)133 final, 20 Octombrie 2010, disponibil la: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1691607>

13. Articol despre campania împotriva romilor, disponibil la: 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. Pentru mai multe detalii, consultați „Integrarea politică și socială a romilor în Europa” privind situația socio-economică a romilor în Europa, Comunicarea Comisiei către Consiliu, Parlamentul European, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regional (2010) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:52010DC0133>.

15. Publicația Comisarului pentru drepturile omului al Consiliului Europei (2012), *Human Rights of Roma and Travellers in Europe*(Drepturile romilor și nomazilor în Europa), publicație a Consiliului Europei, Strasbourg, p. 124, disponibilă la: www.coe.int/t/commissioner/source/prems/prems79611_GBR_CouvHumanRightsOfRoma_WEB.pdf

16. Ibid., pagina 18

17. „Situația romilor în 11 state membre ale UE-Rezultatele de ansamblu ale sondajului”, Agenția pentru Drepturi Fundamentale a Uniunii Europene și PDONU, 2012, p.17. Raport disponibil la adresa: http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/2099-FRA-2012-Roma-at-a-glance_EN.pdf

18. Ibid., p. 21.

19. Institutul Național Democrat pentru Afaceri Internaționale (2003), „Participarea politica a romilor în România, Misiunea comună a Institutului Național Democrat pentru Afaceri Internaționale”, disponibil la adresa www.ndi.org/files/1629_ro_roma-particip_022803.pdf

20. „Acum, spune Ministrul de externe francez, României și Bulgariei nu trebuie să i se permită accesul fără pașaport în spațiul Schengen din motive de securitate” (13 Septembrie 2013), www.dailymail.co.uk/news/article-2438646/French-Foreign-Minister-Romania-Bulgaria-allowed-Schengen-zone.html/. Consultați și Declarația de presă a Centrului de Resurse Juridice, „CLJ condamnă mecanismul de țap-ispășitor afirmat de Președintele României la adresa romilor”, (27 Septembrie 2011), disponibilă la adresa: www.crj.ro/EN/CLR-condemns-the-scapegoating-mechanisms-employed-by-the-Romanian-President-against-the-Roma-894/

21. Pentru informații privind deportarea romilor din Franța, consultați http://en.wikipedia.org/wiki/Deportation_of_Romani_people_from_France.

22. Proiectul de Relații Etnice (PER) (2000), „Romii și Legea – Demitologizarea stereotipului privind infraționalitatea țiganilor”, disponibil pe www.per-usa.org/Reports/RomaandtheLaw00.pdf.

23. Pentru elemente ale atitudinii din Ungaria în anii 1990 și 2000 referitoare la faptul că romii au infraționalitatea în sânge, consultați Bernát A. și alții (2013), „Rădăcinile radicalismului și atitudinile de extremă-dreapta împotriva romilor”, disponibil la adresa: www.tarki.hu/en/news/2013/items/20130305_bernat_juhasz_kreko_molnar.pdf.

24. *Romii și Legea. Demitologizarea stereotipului privind infraționalitatea țiganilor*, op.cit, p. 7.

25. Ibidem

26. Sursa: www.inotherwords-project.eu/content/project/media-analysis/reading-between-the-lines/disseminating-anti-roma-hate-case-libero-newspaper-articolo3-complaint.

27. „Romii în Europa: Prezumție de nevinovăție?”, declarația Expertului independent al ONU pentru aspecte privind minoritățile, Dra Rita Izsak, 29 octombrie 2013, Geneva, disponibil la: www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=13915&.

28. *Human Rights of Roma and Travellers in Europe* (Drepturile romilor și Nomazilor în Europa), op. cit., p. 40-45.

29. Citiți mai multe despre conceptul „Infraționalitatea țiganilor”, reintrodus de Jobbik în discursul politic din Ungaria, în „*amenințarea*” țiganilor: Populismul și Noile Politici anti-țigani, editat de Michael Stewart, Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa(OSCE), 2012.

30. „Naționaliștii slovaci incită la ură împotriva romilor” <https://romasolidaritynews.wordpress.com/2012/02/18/slovak-nationalists-incite-anti-roma-hatred-2/>.

31. Articole despre declarațiile făcute de senatoarea Liana Janáčková, disponibile la adresa: www.romea.cz/en/news/czech/podransky-family-seeks-legal-advice-regarding-czech-senator-liana-janackova.

32. Consultați www.errc.org/article/stealing-children-institutionalising-romani-children-in-italy/1027.

33. Burton C. și Drake A. (2004), *Hitting the headlines in Europe: a country-by-country guide to effective media relations (Succesul titlurilor în Europa: un ghid pe țări pentru relații eficiente cu mass-media)*, Institutul de Relații Publice, Londra și Sterling.

Drepturile omului în cazul populației de etnie romă sunt încălcate zilnic în Europa. Instigarea la ură și atacurile fizice împotriva romilor sunt în creștere; romii care caută un loc de muncă sunt refuzați; copiii romilor sunt adesea segregati, refuzați pentru ocuparea locurilor existente în școală sau repartizați în clase sau școli pentru persoane cu handicap mintal; speranța de viață a romilor este cu 10-15 ani mai mică decât cea a restului populației; familiile de etnie romă suferă din cauza condițiilor de trai sau sunt victime ale expulzării forțate fără soluții alternative ... Din cauza ignoranței, în principal, comunitățile de etnie romă sunt deseori marginale și înapoiate, ceea ce înseamnă că au șanse mai mari să sufere de (din cauza?) exclusiune socială.

Persoanele de etnie romă pot fi considerate, de fapt, primii europeni adevărați, deoarece au „rupt” granițele europene mult mai înainte de oricare convenții sau tratate internaționale. Au ajuns pe continentul european la începutul secolului al 13-lea și au călătorit în toată Europa, îmbogățindu-și propria cultură cu cea din țările vizitate, dar îmbogățind în același timp și patrimoniul cultural european.

Romilor nu trebuie numai să li se protejeze și garanteze drepturile omului, ca oricărui alți cetățeni, ci trebuie să fie recunoscuți ca o parte valoroasă a culturii europene. În calitate de apărător al drepturilor omului în Europa, Consiliul Europei are datoria de a se asigura că drepturile tuturor sunt respectate.

Dosta! este o campanie a Consiliului Europei de creștere a gradului de conștientizare, care are ca scop apropierea cetățenilor romi de non-romi prin combaterea prejudecăților și a stereotipurilor, prin luptă împotriva anti-Gypsismului și instigării la ură, dar și de promovare a culturii, limbii și istoriei romilor. Setul de instrumente al campaniei Dosta! este conceput să vă ajute să contribuiți la obiectivele campaniei și vă oferă sfaturi și materiale necesare pentru schimbarea anti-Gypsismului prin acțiuni eficiente la nivel local.

În acest domeniu, Consiliul Europei are suport financiar din partea Guvernului din Finlanda. Iar dumneavoastră, transmiteți mesajul campaniei: „Depășește-ți prejudecățile, cunoaște Romii!”

Pentru mai multe informații, vă rugăm să vizitați: www.dosta.org

www.coe.int

Consiliul Europei este organizația lider în domeniul drepturilor omului pe continentul european. Aceasta include 47 de state membre, dintre care 28 sunt membre ale Uniunii Europene. Toate statele membre ale Consiliului Europei au semnat Convenția Europeană a Drepturilor Omului, un tratat conceput să protejeze drepturile omului, democrația și preeminența dreptului. Curtea Europeană a Drepturilor Omului supraveghează punerea în aplicare a Convenției în statele membre.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE