



DOSTA!
Dosta! Oslobodimo se predrasuda,
upoznajmo Rome!

Priručnik
za borbu protiv
anti-ciganizma



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

DOSTA! Dosta!
Oslobodimo se predrasuda,
upoznajmo Rome!

Priručnik za
borbu protiv
anti-ciganizma

Francusko izdanje:

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

*Stavovi izneseni u ovom radu su
odgovornost autora i ne moraju
da odražavaju zvaničnu politiku
Saveta Evrope. Sve zahteve u vezi sa
reprodukcijom ili prevodom svih
ili dela ovog dokumenta treba da se
upute Upravi za komunikaciju (F-67075*

*Strasbourg Cedex or publishing@
coe.int). Sve ostale prepiske u vezi
ovog dokumenta treba da se upute
Generalnoj direkciji za demokratiju.*

Povez: SPDP, Savet Evrope

Fotografija: Council of Europe

Raspored: Jouve

*Copyright © Savet Evrope,
novembar 2014*

Štampano u Savetu Evrope

Fotografije na naslovnici:

Prvi red levo: G Skender

Avdulahi, Rom i upravnik

Gdjica Diana, Kirilova Romkinja

i pravni prevodilac

G Julian, Demoraga, Gitan

i filmski režiser

Gospođa Fransin Perija, Schutt,

Yenish i aktivista za ljudska prava

Drugi red levo: G.Gérard

Gartner, Manush I umetnik

Gdjica Jenica Teglas, Romkinja i frizerka

G. Bill Bila, Rom i biznismen

Gdjica Lilijana Neda, Romkinja

i socijalni radnik

Štampanje ovog priručnika je
moguće zahvaljujući finansijskoj
podršci Vlade Republike Finske.

Sadržaj

KO SU ROMI?	5
Kakva je njihova istorija u Evropi?	5
Sa kakvim se problemima danas suočavaju Romi u Evropi?	6
Koji je cilj ove publikacije?	6
KAMPANJA DOSTA!	7
Zašto nam je potrebna ova kampanja?	7
Poruke koje kampanja donosi	8
Ko će imati koristi od kampanje?	8
Ko vodi kampanju?	8
Partneri kampanje	9
Alati kampanje	9
Aktivnosti kampanje	11
STEREOTIPI I PREDRASUDE	13
Anticiganizam, antidžipsizam i romofobija	14
Antisemitizam i anticiganizam	14
Aspekti anticiganizma	15
Prevazilaženje anticiganizma	15
Da li je ovo stereotip?	18
KAKO DA PLANIRATE KAMPANJU	37
Zašto kampanja?	37
Gde početi kampanju?	37
Kreiranje strategije odnosa sa javnošću	43
FUSNOTE	53

Ko su Romi?

Romi su¹ evropski narod indijskog porekla, čiji su preci napustili dolinu Ganga u severnoj Indiji negde pre 1.000 godina. Danas u Evropi ima oko 12 miliona Roma, i njima su često uskraćena prava na obrazovanje, posao, zdravstvenu zaštitu i krov nad glavom. Romi su takođe izloženi prinudnom iseljavanju, rasističkim napadima i policijskom nasilju.

KAKVA JE NJIHOVA ISTORIJA U EVROPI?

Postoji opšta saglasnost da su Romi pre 13. veka živeli u evropskim delovima Vizantijskog carstva, u današnjoj Grčkoj. Od njihovog dolaska u Evropu, Romi su proterivani iz zemalja, deportovani pod pretnjom sankcijama ako ostanu, uključujući i smrtnu kaznu – samo iz razloga što su se rodili kao Romi. Romski narod je morao da beži od nasilja i diskriminacije gde god se nalazio.

Romi su bili robovi na teritoriji današnje Rumunije još od vremena pre osnivanja kneževina Vlaške i Moldavije u 13. i 14. veku. Pod uticajem međunarodnog pokreta za ukidanje ropstva sredinom 19. veka, a pomognuto mladim liberalima, ropstvo je ukinuto u obe rumunske kneževine. Za mnoge Rome ovo je samo značilo drugačiju dimenziju njihove eksploatacije zbog toga što se od onih koji su se sledstveno vezali za zemlju očekivalo da deo svog roda daju vlasniku zemljišta.

Dvadeseti vek je obeležio još jedan nezaboravan događaj u životu Roma. Na početku 1940. godine u koncentracionom logoru Buhenvaidu desio se prvi masovni holokaust, kada je 250 romske dece iz Brna bilo iskorišćeno kao zamorčad za testiranje Ciklona-B, koji se kasnije koristio u gasnim komorama u logoru Aušvic-Birkenau. Nakon toga, 2. i 3. avgusta 1944. godine, nekoliko hiljada Roma i pripadnika plemena Sinti bilo je masakrirano u ciganskom kampu koncentracionog logora Aušvic-Birkenau.

Oko 600.000 do 1,5 miliona Roma istrebljeno je tokom holokausta. Gledano u procentima, ovo Rome čini etničkom grupom koja je bila najviše pogođena ubijanjem od strane nacista. Preko 90% romske populacije Austrije, Nemačke i Estonije je istrebljeno od strane fašističkih režima.

U godinama nakon rata, Romi su u javnosti nerado identifikovali svoju etničku pripadnost ili skretali previše pažnje na sebe. Za nacističke zločine učinjene protiv njih nije obezbeđena nikakva reparacija. Umesto toga na snazi je ostalo predratno zakonodavstvo protiv Roma. U Nemačkoj, sve do 1947. godine, Romi koji su preživeli logore morali su da ostanu skriveni ukoliko nisu mogli da dokažu svoje nemačko državljanstvo, a sve kako bi izbegli da budu ponovo zatvoreni, ovaj put u radnim logorima.

SA KAKVIM SE PROBLEMIMA DANAS SUOČAVAJU ROMI U EVROPI?

Prava Roma se u Evropi i dalje svakodnevno krše. Romi se suočavaju sa predrasudama, netolerancijom, diskriminacijom i socijalnom isključenošću. Radnici Romi se ne primaju na posao, a njihova deca se smeštaju u odvojene škole ili im se odbija prijem u redovne škole. Njihova zajednica se često smatra marginalnom i tradicionalnom, što znači da je veća verovatnost da oni pate od socijalne isključenosti.

U stvarnosti, Romi se mogu smatrati prvim istinskim evropskim narodom jer su oni „probili“ evropske granice mnogo ranije nego bilo koji međunarodni ugovor ili konvencija. Oni su putovali širom Evrope, obogaćujući svoju kulturu kulturom posećenih zemalja, dok su u isto vreme obogaćivali evropsku kulturnu baštinu.

KOJI JE CILJ OVE PUBLIKACIJE?

Alatka za kampanju *Dosta!* zamišljena je da vam pomogne da razumete na šta se kampanja odnosi i kako možete da je koristite u borbi protiv diskriminacije Roma preduzimanjem konkretnih aktivnosti na lokalnom nivou! Alatka sadrži video komplet koji vi, ili medijski profesionalci, možete da koristite dok izveštavate o Romima. Materijal koji će biti proizveden u okviru kampanje *Dosta!* ne treba se smatrati iscrpnom slikom veoma složene romske kulture i identiteta već priloškom koji će, uz vašu pomoć, doprineti borbi protiv predrasuda i stereotipa prema Romima.

Za više informacija posetite: www.dosta.org.

Kampanja *Dosta!*

Kampanja *Dosta!* „Dosta! Oslobodimo se predrasuda, upoznajmo Rome!“ ima za cilj da podigne svest o predrasudama i stereotipima u odnosu na Rome. Kampanju je osmislio Savet Evrope u okviru zajedničkog programa Saveta Evrope i Evropske komisije o Romima u jugoistočnoj Evropi „Jednaka prava i tretman za Rome u jugoistočnoj Evropi“ (2006–2007). Od 2007. godine kampanja je proširena na sve države članice Saveta Evrope.

Dosta! ima za cilj da zaustavi predrasude i stereotipe ne tako što će ih osuđivati već tako što će ih razbiti i pokazati ko su Romi zaista. Kampanja ima za cilj da približi ljude koji nisu Romi građanima romske nacionalnosti kroz promovisanje razumevanja i aktivnog učešća u rušenju barijera prouzrokovanih predrasudama i stereotipima.

ZAŠTO NAM JE POTREBNA OVA KAMPANJA?

Dosta znači „dosta“ u varijanti romskog jezika koji se govori na Balkanu, gde je kampanja pokrenuta.

Romi su građani Evrope. Oni formiraju grupu od oko 12 miliona ljudi i mogu se naći u skoro svim državama članicama Saveta Evrope. U nekoliko država centralne i istočne Evrope oni predstavljaju između 5% i 10% ukupnog broja stanovništva. Iako su Romi u Evropi od 13. veka, oni nisu uvek priznati od većine kao punopravan evropski narod. Mnoge romske zajednice danas žive u veoma teškim uslovima, a njihovo učešće u javnom životu veoma je ograničeno.

Iako je poslednjih godina postignut određeni napredak u poboljšanju ekonomskog i socijalnog razvoja Roma u Evropi, ovi napori se često suočavaju sa ozbiljnim preprekama prouzrokovanim duboko ukorenjenim verovanjima i predrasudama. Negativna verovanja mogu biti pređubeđenja i klišeji ili iracionalni osećaj straha i odbojnosti, što sve dovodi do diskriminatornih stavova koji mogu da ometaju Romima pristup građanskim, ljudskim i socijalnim pravima. Predrasude i stereotipi jesu osnova za rasizam, koji se u slučaju Roma suviše često opravdava i manifestuje na političkom nivou.

Paradoks ove kampanje jeste u tome da ne bi trebalo da postoji potreba za vođenjem kampanje za građanska prava manjinskih grupa. Mi vodimo kampanju kako bismo doveli do kompletne promene u predrasudama i postavili izazov za Evropljane: „Oslobodimo se predrasuda: upoznajmo Rome!“

PORUKE KOJE KAMPANJA DONOSI

Kampanja se bavi veoma duboko ukorenjenim uverenjima i predrasudama. Ona prenosi dve osnovne pozitivne poruke:

1. Društveno-političku poruku: Romi imaju ista prava i aspiracije kao i svi ostali. Oni su građani zemalja u kojima žive i moraju biti priznati kao takvi, u punom smislu njihovih građanskih i ljudskih prava. Zauzimanje pozitivnog pristupa prema različitosti u evropskim društvima znači da se svim građanima omogući da dobiju nove sposobnosti i veštine za suočavanje sa budućim izazovima i izgradnjom stabilnih i kohezivnih društava;
2. Kulturna poruka: Romska kultura je deo evropske kulturne baštine i doprinosi bogatstvu evropskih društava. Sada je vreme da se taj doprinos i prepozna.

Poruke kampanje su iste za sve evropske države.

Kampanja je zamišljena kao sredstvo za predstavnike Roma, većinsko stanovništvo, vlade i javne institucije za promenu *statusa quo*. Učešće Roma u svakom koraku procesa koji se odnosi na njih predstavlja ključ za uspeh svih događaja kojima je cilj sticanje pristupa društvenim i ljudskim pravima Roma.

KO ĆE IMATI KORISTI OD KAMPANJE?

Romi: Sa kampanjom *Dosta!* želi se da Romi budu priznati kao evropski građani sa punim pravima i obavezama. Ona ima za cilj da izgradi mostove između Roma i većinskih stanovništava tako što će olakšati bolje razumevanje Roma i njihove kulture i podstaći široko učešće u procesu u kojem će ljudska prava postati realnost za Rome.

Društva: Kampanja cilja na „društvo u celini“, identifikovanjem ciljnih grupa – kao što su vlade, lokalne i regionalne vlasti, javne institucije i državni službenici, crkve, mediji i novinari, javne ličnosti, organizacije civilnog društva, ženske grupe, mladi – koje imaju najveću verovatnost da usvoje i prošire poruke kampanje *Dosta!*

KO VODI KAMPANJU?

Kao čuvar ljudskih prava u Evropi, Savet Evrope ima obavezu da osigura poštovanje svačijih prava. Savet Evrope ima zadatak da širi ciljeve kampanje *Dosta!* i da identifikuje i poziva nacionalne aktere da sprovedu inicijative u njenom okviru.

Ovi nacionalni partneri odgovorni su zatim i za upravljanje inicijativama za nacionalne kampanje kao i za njihovu realizaciju.

Uloga Saveta Evrope ogleda se u tome da pruži odgovarajuću tehničku podršku razvoju nacionalnih kampanja. Prva podrška uključuje ali nije ograničena na: smernice o tome kako da se izgradi tim kampanje, praktične alate za pomoć u sprovođenju kampanja, pomoć u proizvodnji materijala za podizanje svesti na nacionalnom jeziku/ jezicima i savete o tome kako da se koristite alati kampanje.

Savet Evrope nudi posebne alate za kampanje za novinare, učitelje, studente i omladinu.

PARTNERI KAMPANJE

Kampanja se odnosi na nacionalne, regionalne i lokalne partnere, koji su u stanju da „prevedu“ i šire poruku kampanje. Podstiče se specifična saradnja na lokalnom nivou.

U svojoj ulozi međunarodnog koordinatora, Savet Evrope se nada da će dopreti do široke publike i stoga pozdravlja podršku i partnerstvo sa vladama, lokalnim i regionalnim vlastima, javnim institucijama i državnim službenicima, crkvama, medijima i novinarima, javnim ličnostima, udruženjima građanskog društva, ženskim grupama, omladinskim udruženjima itd.

KAKO POSTATI ZVANIČNI PARTNER KAMPANJE DOSTA!?

Svako može da postane partner u kampanji *Dosta!*. Partneri mogu da je podrže šireći njene poruke o borbi protiv stereotipa. Podrška je dobrodošla i kada je u robi i kada je finansijska.

Zvanične zahteve za uključivanje u kampanju treba uputiti Specijalnom predstavniku generalnog sekretara za pitanja Roma, preko sekretarijata za kampanju *Dosta!*.

Partneri će potpisati dogovor sa Savetom Evrope kako bi pokrenuli nacionalnu kampanju u svojoj državi. Tim za podršku Specijalnog predstavnika za pitanja Roma obezbeđivaće smernice partnerima tokom cele kampanje.

ALATI KAMPANJE

Veb-strana: Višejezična veb-strana *Dosta!* jeste platforma za promociju svih aktivnosti kampanje, kao i za prikupljanje audio-vizuelnog materijala koji će se koristiti u svim državama članicama Saveta Evrope. Veb-strana je zamišljena kao interaktivni alat koji omogućava korisnicima da se registruju i prijave kako bi postavljali komentare i teme na forumu ili našli materijal za preuzimanje. Internet adresa: www.dosta.org.

Kreativni vizuelni materijali i slogani: Vizuelni materijali i slogani razrađeni su u saradnji sa Romskom mrežom Saveta Evrope, kao i sa Direktoratom za komunikacije Saveta Evrope. Oni se mogu koristiti na materijalima kao što su brošure, poster, reklamni

materijal (majice, podloge za miševе itd.) i za audio-vizuelne proizvode. Možete ih dobiti jednostavnim slanjem imejl zahteva na: info@dosta.org (u zavisnosti od raspoloživosti).

CD Muzika bez predrasuda: Romska varijanta evropske himne: *CD Muzika bez predrasuda: Romska varijanta evropske himne* proizvedena je u saradnji sa Direktoratom za komunikacije Saveta Evrope kao sredstvo za obeležavanje prve dve godine kampanje *Dosta!* CD sadrži pet različitih aranžmana evropske himne na romskom jeziku u stilu koji izvode pevači iz Albanije, Francuske, Srbije i Bivše Jugoslovenske Republike Makedonije. Doprinos projektu dala je gospođa Esma Redžepova, poznata kao „kraljica romske muzike“, koja je dva puta nominirana za Nobelovu nagradu za mir.

Televizijski/video spot jedan je od glavnih alata u kampanji *Dosta!*. On je rezultat sastanka za podsticanje ideja, organizovanom u saradnji sa Direktoratom za komunikacije Saveta Evrope i romskim medijskim stručnjacima koji su doprineli njegovom scenariju. Spot se zasniva na fotografijama koje su snimljene tokom terenske posete Srbiji, koja je bila organizovana u saradnji sa Udruženjem romskih studenata iz Novog Sada. Televizijski spot postoji u dve verzije, 50 i 25 sekunde na albanskom jeziku, lokalnim jezicima Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije, kao i na engleskom i francuskom jeziku. Objavljen je na veb-strani kampanje i distribuirao se besplatno nacionalnim televizijskim kanalima u cilju emitovanja, ili NVO u cilju objavljivanja na njihovim veb-stranama. Hrvatska i Italija proizvele su vlastite video-spotove, koji su takođe dostupni na veb-strani *Dosta!*.

Radio-spot postoji na albanskom jeziku, lokalnim jezicima Bosne i Hercegovine i na srpskom.

Televizijski i radio spot dostupni su na veb-strani kampanje (www.dosta.org) i na veb-strani Saveta Evrope (<http://hub.coe.int/web/coe-portal/roma>).

Medijski paket za novinare uključuje video-komplet u DVD i Beta SP formatu sa intervjuima visokih međunarodnih zvaničnika, video-intervjue i svedočenja, izveštaj kanala *Euronews* o Romima, televizijske spotove kampanje *Dosta!* i „Alat za borbu protiv stereotipa prema Romima“. Medijski paket se distribuira medijima tokom značajnih događaja vezanih za Rome koje organizuje Savet Evrope.

Fotografski resursi: Na veb-strani kampanje objavljen je izbor fotografija. Sve fotografije su dostupne na zahtev.

Svedočenja VIP ličnosti: Ličnosti koje su privlačne masama i priznate u narodu dale su izjave u korist Roma kako bi se srušile barijere prouzrokovane predrasudama. Ove izjave su objavljene na veb-strani *Dosta!* a svedočenja se dostavljaju besplatno nacionalnim medijima.

Doseg medija: Referent za štampu ima zadatak da prati kampanju i priprema saopštenja za štampu, datoteke sa činjenicama i druge pisane materijale za medije. Podrška službe za štampu obavezna je za svaki pojedinačni događaj.

AKTIVNOSTI KAMPANJE

Muzika bez predrasuda

Više podataka o CD-u i umetnicima na veb-strani *Dosta!*

Kampanja se nastavlja na internetu: www.dosta.org.

Sada je vaš red da vodite kampanju!

Stereotipi i predrasude

Jedan od najupečatljivijih elemenata stereotipa i predrasuda jeste to da njih obično stvaraju moćni a da se primenjuju na slabe, koji ne mogu da kontrolišu način na koji ih drugi doživljavaju i nisu u stanju da promene ovu percepciju.

Stereotipi i predrasude jesu metode kategorizacije sveta oko nas.

Prema rečniku *Cambridge*, stereotipi su „čvrsto ubeđenje koje ljudi imaju o tome šta je neko ili nešto, naročito ubeđenje koje je pogrešno“. Prema istom rečniku, predrasuda je „nepravično ili nerazumno mišljenje ili osećanje, naročito kada se formira bez dovoljno razmišljanja ili znanja“. Drugim rečima, stereotipi su predubeđenja i klišeji, dok predrasude predstavljaju neosnovana osećanja straha i averzije. Oni se mogu shvatiti kao filteri koji nas na neki način štite od poplave informacija i omogućavaju nam da sudimo o ljudima iako ih ne poznajemo lično ili ih poznajemo samo površno: oni ograničavaju naš pogled na stvarnost.

U tom smislu moglo bi se tvrditi da stereotipi i predrasude imaju pozitivnu funkciju jer nam omogućavaju da brzo donosimo odluke. Međutim, vrlo često stereotipi se koriste da opravdaju i podrže uverenja i vrednosti većinskog stanovništva. „Uobičajeno“ se doživljava kao „normalno“ a stvari koje urade različite društvene grupe ili manjine devalviraju se kada se ne uklapaju u te „norme“. Uobičajena izreka kaže da u stereotipu postoji zrnce istine. Kad god se otkrije pravi aspekt stereotipa, on opravdava i osnažuje stereotip.

Političari i mediji vrlo često koriste stereotipe. Igranje sa negativnim osećanjima ili strahom jeste dobar način da se pobedi na izborima ili da se prodaju novine. Ljudi obično koriste stereotipe da definišu i opravdaju *status quo*. Oni koji pate zbog stereotipa nisu oni čiji su strahovi eksploatisani već oni koji su predstavljeni u negativnom svetlu: stereotipizirani.

ANTICIGANIZAM, ANTIDŽIPSIZAM I ROMOFObIJA

Anticiganizam, antidžipsizam² i romofobija³ su u stvari ista stvar: posebna vrsta rasističke ideologije, koja je istovremeno slična, različita i isprepletena sa mnogim drugim tipovima rasizma. Antidžipsizam je sam po sebi složena društvena pojava koja se manifestuje preko nasilja, govora mržnje, eksploatacije i diskriminacije u svom najvidljivijem obliku.

Ova tri termina se ne razlikuju u kontekstu već u upotrebi. Dok se izraz antidžipsizam najčešće koristi na međunarodnom nivou, neki Romi, naročito oni iz istočne Evrope, više koriste termin anticiganizam zato što je *Ciganin* izraz koji se koristi u ovom regionu. Oba termina, Džipsi i Ciganin pejorativni su po prirodi u većini država Evrope⁴, zbog čega neki naučnici više vole izraz romofobija.

Izraz „anticiganizam“ koristi se u nekoliko zvaničnih tekstova Saveta Evrope (vidite u nastavku definiciju koju daje Evropska komisija protiv rasizma i netolerancije, organ Saveta Evrope nadležan za praćenje rasizma i diskriminacije u Evropi). Rezolucije Evropskog parlamenta koje se odnose na Rome takođe upućuju na anticiganizam i romofobiju .

„Anticiganizam je specifična forma rasizma, ideologija zasnovana na rasnoj superiornosti, oblik dehumanizacije i institucionalnog rasizma hranjenog istorijskom diskriminacijom, koja je izražena, između ostalog, nasiljem, govorom mržnje, eksploatacijom, stigmatizacijom i najočiglednijim vrstama diskriminacije.“ (ECRI Preporuka generalne politike br. 13 o borbi protiv anticiganizma i diskriminacije Roma, jun2011)

ANTISEMITIZAM I ANTICIGANIZAM

Širom Evrope, Jevreji i Romi su istorijski dve manjine koje su najviše trpele diskriminaciju po osnovu njihove navodne „inferiornosti“ i kasnijih negativnih stereotipa u vezi sa ovim navodno inferiornim statusom.

Obe manjine imaju vanevropsko poreklo: Jevreji su došli iz oblasti koja sada predstavlja teritoriju Izraela i Palestine i sa južnih obala Crnog mora, a Romi iz Indije. Obe manjine su migrirale zbog progona, obe su bile ugnjetavane kroz vekove od većina u Evropi, obe su smatrane inferiornima i mnogi pripadnici obeju grupa su istrebljivani od strane nacista tokom Drugog svetskog rata. Obe grupe su stradale pod komunističkim režimima u Evropi. Međutim, Romi i dalje trpe diskriminaciju, mržnju i predrasude, dok je antisemitizam danas, na sreću, osuđen na svim nivoima (društveno i politički). Anticiganizam tek treba da se prizna kao postojeća pojava na nacionalnom nivou u mnogim državama i da se nakon toga osudi.

ASPEKTI ANTICIGANIZMA

Dehumanizacija i svođenje Roma na njihovo „ciganstvo“ ključni su elementi anticiganizma. Romi se smatraju ljudima niže klase i stoga nemaju moralno pravo na ljudska prava. Ova dehumanizacija nije bazirana na zabludama ili neznanju već izgleda da legitimizira mit koji opravdava uvredljivo ponašanje većine prema Romima koji se ne posmatraju kao pojedinci već samo kao „Cigani“. Vrlo često, umesto da se govori o problemima sa kojima se suočavaju Romi, govori se o „problemima sa Ciganima“ zbog njihovog „ciganstva“. Sam izraz „ciganstvo“ definiše se isključivo u negativnom smislu. Romi se nikad ne definišu onako kakvi su oni već više onako kakvi bi trebalo da budu da bi se opravdale politike i ponašanje prema njima. Način na koji se Romi identifikuju odgovara kolektivnim očekivanjima, uglavnom negativnim, o njima, dok se na bilo kakvo odstupanje, obično pozitivno, gleda kao na izuzetak od pravila. Izjave kao što su: „Ja nisam rasista, ali ovi Cigani...“, ili „Imam prijatelja Roma, izvanredna ličnost, kada bi samo svi Romi bili takvi!“ – koje ukazuju na jedan pozitivan aspekt a u isto vreme generalizuju negativne atribute na nivou grupe oznake su klasičnog rasizma. U odsustvu društvene zastupljenosti i uticaja Roma kao dela željene politike identiteta, svima izgleda ugodno da definišu Rome, ko su oni i šta rade, i da ih krive za probleme, propuste i strahove u društvu. Šta više, grupe i organizovani pokreti ponekad predlažu „konačna rešenja“.

Romi se identifikuju ili po negativnim stereotipima, proisteklim iz pristrasnog razmišljanja tokom vekova socijalne isključenosti i institucionalizovanog rasizma, ili po pozitivnom stereotipu, koji proističe iz romantizovanog gledišta u književnosti i popularnoj kulturi.

Stereotipi i predrasude o Romima često su u sukobu sa racionalnim razmišljanjem. Mnogo puta oni otkrivaju više o kulturnoj pozadini osobe koja govori o Romima nego o „Ciganima“. Kada se pravi lista pretpostavki koje ljudi imaju o Romima, mnoge stvari izgledaju apsurdno ali se ljudi ipak njih drže kao da su nesumnjive istine. U istoriji ima mnogo primera apsurdnih pretpostavki koje su u osnovi gledišta o svetu nekog društva (na primer, zemlja je ravna), ali mnogi ljudi, naročito ljudi sa progresivnim razmišljanjima, često nisu spremni da prihvate da ovo možda još uvek danas postoji.

Stereotipi i predrasude protiv Roma, znači anticiganizam, toliko su duboko ukorenjeni u evropskoj kulturi da se najčešće uzimaju kao činjenice. Oni koji ispaštaju zbog njih treba da se angažuju u napornom zadatku da ubede druge da su diskriminirani bez nikakvog razloga. Jedan očigledan znak anticiganizma jeste činjenica da su mnogi ljudi koji nikada nisu imali bliske, lične kontakte sa Romima ipak u stanju da daju detaljnu sliku o njima: kako izgledaju, kako žive i kako se ponašaju. Veoma često se ponašanje jednog pojedinca automatski pripisuje svim „Ciganima“. (Negativno) ponašanje se pripisuje kulturi svih Roma, ne dotičnom pojedincu.

PREVAZILAŽENJE ANTICIGANIZMA

Anticiganizam se može prevazići samo ako ljudi priznaju njegovo postojanje. Ništa se ne može promeniti ako ljudi nisu svesni da je anticiganizam realnost. Problem nisu Romi već anticiganizam. Ključ je da se preokrenu negativni stereotipi tako što će se oni osporiti, u direktnoj interakciji među ljudima, u medijima i kroz obrazovanje.

ULOGA MEDIJA

Mediji, ponekad nesvesno a često i svesno, šire osećanja protiv Roma. U slučaju izveštavanja o kriminalu, pominjanje etničke pripadnosti počinioca nema nikakav pozitivan uticaj. Po istom principu, zaštitnički odnos medija je takođe štetan. Osim toga, mediji generalno ne posvećuju pažnju pričama u kojima su Romi žrtve, kao što je slučaj sa rasističkim napadima ili govorom mržnje od strane političara prema Romima. Mediji mogu da pomognu da se osude svi ovakvi akti.

Mediji mogu da budu koristan alat za podizanje svesti i promovisanje raznolikosti i multikulturalizma, ako se posvete promeni. Umesto fokusiranja na negativne naslove o Romima, naglasak treba da se stavi na pronalaženje pozitivnih priča i na davanje prava glasa Romima. Postoje advokati, učitelji, političari i doktori romskog porekla, pa zašto da se ne piše o njima? Govorite o onima čije priče ostaju nesaslušane!

VAŠA ULOGA KAO EVROPSKOG GRAĐANINA

Stereotipi nisu uvek negativni. Mi ih konstruišemo kako bismo mogli efikasno da komuniciramo, da znamo koja se ponašanja smatraju prihvatljivim za određene grupe i kulture, a koja ne. Međutim, imamo moralnu odgovornost da pravimo razliku u kategorizaciji između dobrih i loših i pozitivnih i negativnih pojedinaca ili grupa ljudi. Stereotipi o Romima mogu se vrlo lako zloupotребiti od strane „neprijatelja“ koji mogu da pothranjuju i održavaju u životu stereotipe u svoju korist.

Svako od nas bi trebalo da ispita pretpostavke koje donosimo o Romima i da se zapitamo odakle te pretpostavke dolaze. Na kojim informacijama su one zasnovane? Da li su zasnovane na ličnom iskustvu? Da li su zasnovane na stvarima koje smo čuli od drugih? Da li dolaze od medija? Iz škole? Da li je moguće da su neke naše negativne slike o Romima pogrešne? U većini slučajeva odgovor na poslednje pitanje će verovatno biti „da“.

Kroz ova pitanja, slika o Romima kao celini takođe može postati pozitivnija. Izazov je, dakle, da se prošire ovakva transformaciona iskustva izvan pojedinaca sa kojima smo u interakciji na veće grupe, zajednice i na kraju na celo društvo. Radionice za medijaciju, dečji programi, rekreativni programi i programi za javno zdravlje koji okupljaju pojedince mogu pomoći da se razbije negativne slike koje ljudi imaju o Romima, što na kraju može pomoći da se suzbije anticiganizam.

Pre nego što donesemo pretpostavke o Romima, kao i o svakoj grupi, treba da pokušamo da ih upoznamo kao pojedince. To nam može pomoći da shvatimo da oni nisu takvi kao što smo na početku pretpostavili. I samo ova aktivnost će vam pomoći da smanjite stereotipe koje imamo o Romima, a verovatno će smanjiti i stereotipe koje Romi mogu imati o nama. Mi zapravo možemo otkriti da imamo mnogo toga zajedničkog, od uživanja u istoj muzici ili sportu, do istih briga o podizanju dece, javnim zdravstvenim uslugama ili ekonomskoj krizi.

ULOGA VLADA I LOKALNIH VLASTI

Vlade su moralno obavezne da služe ljudima na njihovoj teritoriji štiteći život, slobodu i imovinu. One promovišu demokratiju i štite osnovna prava i vladavinu prava.

Evropske vlade su puno puta podbacile u zaštiti osnovnih prava i sloboda Roma. Države su spore u reagovanju na slučajeve nasilja, kriminala i govora mržnje protiv njih. Počinioci nasilja, bilo da su to državni ili nedržavni činioci, često ne budu identifikovani ili kažnjeni. Javni zvaničnici koji koriste govor mržnje prema Romima nisu kontrolisani ili otpušteni.

Međutim, vlade mogu da koriste kampanju *Dosta!* kako bi promenile stavove i stereotipe o Romima i prekinule diskriminaciju. Države mogu dalje da razvijaju inicijative da bi se zaustavila segregacija Roma u getima ili romske dece u školama, i prekinule prinudna iseljavanja i nasilje nad njima. One mogu da promovišu neutralne i objektivne stavove o Romima. Države sa značajnim brojem romskog stanovništva treba da usvoje i implementiraju pozitivne mere. One mogu da izrade, finansiraju i implementiraju efikasne programe kako bi se osiguralo da se stopa završenog školovanja, nivo zapošljavanja i zdravstveni pokazatelje Roma podignu na isto nivo sa većinskim stanovništvom. One mogu da podrže sprovođenje zakona kako bi istražile i na adekvatan način i pravovremeno gonile zločine iz mržnje protiv Roma. One mogu da promovišu i podržavaju razvoj na nivou romske zajednice i jačanje kompetentnosti Romkinja.

ULOGA ORGANIZACIJA GRAĐANSKOG DRUŠTV

Uloga organizacija građanskog društva podrazumeva dalje lobiranje za potrebe i pitanja romskih zajednica, promovisanje ljudskih prava, pomaganje promene negativnih stereotipa i promene percepcija i stavova prema Romima.

Ostaje izazov da se budno prate trendovi i razvoj novih talasa ekstremizma i anticiganizma, kao i da se pomogne da se mobiliju druge grupe i međunarodna zajednica da hitno reaguju kako bi se sprečila dalja eskalacija.

ULOGA OBRAZOVANJA I OBRAZOVNIH SISTEMA

Stereotipi se mogu održavati u životu iz generacije u generaciju. To je razlog zašto oni treba da budu priznati i korigovani kroz obrazovanje. Obrazovne institucije imaju glavnu ulogu u otklanjanju istorijske nepravde. Na primer, razmotrimo holokaust: obrazovanje i školski sistemi pomažu da se održi sećanje na teške zločine protiv čovečanstva koje su počinili nacisti. Obrazovne institucije i nastavni materijali takođe mogu da utiču ili održavaju stereotipe. U knjigama o holokaustu, Romi su prevedeni kao žrtve genocida. Zamislite da istorijske knjige uče o tome da su Romi proganjani i ubijani u Drugom svetskom ratu odmah do Jevreja i Poljaka. Da li bi ljudi još uvek mislili da Romi ne vrede ništa, da je njihova greška to što su diskriminisani i marginalizovani?

Zbog toga je od ključne važnosti da obrazovni sistem pruži pravičnu i tačnu sliku o istoriji i kulturi Roma. Učeći o osobinama romske kulture i iskustvu kojem su Romi

bili podvrgnuti kako bi preživeli, a da i ne spominjemo kako bi održali svoju kulturnu i etničku koheziju kao grupa, učenici mogu da shvate i više da cene svoje romske vršnjake. Mladi ljudi mogu da budu generator promene mentaliteta o Romima u našim društvima. Obrazovni sistemi treba da budu u stanju da obezbede mladim Romima dovoljno alata da bi sprečili i na odgovarajući način odgovorili na izazove koji se javljaju u njihovim zajednicama, društvima ili domovima, njihovim uključivanjem ili uključivanjem njihovih rođaka. Školske debate, takmičenja u pisanju, interaktivno e-učenje i zajedničke radionice samo su neki od primera školskih aktivnosti koje mogu pomoći u obrazovanju učenika o međusobnom razumevanju i poštovanju.

DA LI JE OVO STEREOTIP?

Romi su ljubitelji slobode, lakoumni i bezbrižni nomadi, koji nose živopisnu odeću i mnogo zlatnog nakita. Oni su strastveni plesači, talentovani majstori i veliki muzičari. Žene su prelepe i zavodljive kao Karmen Žorža Bizea ili Esmeralda iz romana *Zvonar Bogorodične crkve*. Oni proriču sudbinu i mogu vas prokleti ako im ne date novac. Siromašni su i prose. Oni ne rade ništa da poboljšaju svoju situaciju i krađu hranu. Više vole da žive od socijalne pomoći nego da rade. Imaju više dece nego što mogu da hrane i oblače.

Jednog dana oni će verovatno natalitetom prerasti u većinsko stanovništvo. Romkinje se udaju u veoma ranom uzrastu, muškarci tuku svoje žene i iskorištavaju decu. Noću plešu oko vatre u kampu, ponekad krađu decu kako bi ih prodali. Oni nemaju religiju. Prljavi su i predstavljaju teret za društvo. Ne žele da se integrišu i sami se marginaliziraju. Sretni su samo onda kada su daleko od ljudi koji nisu Romi. Oni ne žele da budu građani zemlje u kojoj žive i kad god migriraju, oni kaljaju ugled zemlje iz koje dolaze. Oni vole da žive blizu deponija za otpad i kuće su im veoma prljave. Plaše se vode, alergični su na sapun i ne znaju kako da koriste toalet. Oni su izvor bolesti. Oni ne znaju da čitaju i pišu, i iz nekog razloga nisu zainteresovani za učenje ili da idu u školu. Sigurno su narušenog mentalnog zdravlja.

Možda čak nisu ni ljudska bića. Žive u velikim porodičnim grupama i ne smeta im da dele jednu sobu sa 10 ljudi. Lakomi su i nikada nisu zadovoljni. Oni su lenji i nepouzdati. Genetski su predodređeni da postanu lopovi i trgovci drogom. Uostalom, izraz „Romi“ je samo novotarija, oni se zapravo zovu „Džipsi“ ili „Cigani“.

Postoji veoma mnogo stereotipa o Romima. Verovatno ste i sami čuli mnogo njih. Pročitajte nastavak da biste saznali više o najčešćim zabluda o Romima.

Reč „Ciganin“ sama po sebi jeste svedočanstvo o negativnoj identifikaciji Roma. „Ciganin“ nije naučni izraz koji se koristi da označi etničku pripadnost Roma već više identifikuje pripadnost religioznoj grupi koja se smatrala jeretičkom od strane crkvenih zvaničnika tog vremena. Prema tome, reč „Ciganin“ izvedena je od grčke reči *athinganos* ili *athinganoy* koja znači „pagan“, „nedodirljiv“ ili „nečist“.

STEREOTIP BR. 1: „CIGANI“ SU „SAMO CIGANI“

Romi se često doživljavaju kao homogena grupa i mnogo puta svode se na njihovo „ciganstvo“. Oni se ne doživljavaju kao pojedinci već kao „Cigani“, društveni naziv izveden iz istorije društvene marginalizacije i institucionalnog rasizma.

Od trenutka njihovog dolaska u rumunske kneževine, Romi su bili robovi. Izraz *atigan* koji je kasnije postao *tigan*, definiše socijalni status roba a ne etničku pripadnost Roma. Kasnije, izraz *tigan* sačuvan je u kolektivnoj memoriji, barem kod rumunskog stanovništva, sa dubokim pežorativnim značenjem. Međutim, izraz koji se u romskom jeziku koristio da označi etničku pripadnost glasio je „Romi“. On potiče od reči *dom* koja na prakritskom dijalektu znači „ljudsko biće“ i koja se sa jedne strane odnosila na indijske emigrante koji su sklapali mešovite brakove u Persiji i tamo formirali narod, a onda otpočeli migraciju ka Evropi, a sa druge strane na etničku podgrupu u Indiji, koja postoji još do današnjeg dana.

Status robova stavio je Rome na margine društva i humanih uslova, zato što su ih njihovi vlasnici smatrali pokretnom imovinom ili robom za razmenu. Kao robovi, Romi su bili izloženi nasilju i drugim okrutnim oblicima eksploatacije, uključujući i silovanja i torturu. Oni su prodavani i kupovani nakon što su prethodno bili izmereni i vrednovani, a vlasnik je imao pravo života i smrti nad robom. Romska deca su bila odvajana od njihovih roditelja i prodavana, davana ili razmenjivana. Romske žene i devojčice često su bile seksualno zloupotrebljavane i korišćene za zabavljanje gospode.

Vekovi neznanja, eksploatacije i marginalizacije nisu dozvoljavali pravično i objektivno razumevanje toga ko su zapravo Romi. Postoje mnogi koji nastavljaju da stvaraju i šire grozne stereotipe o Romima i koji žestoko tvrde da su oni „ovo ili ono“. U stvarnosti, ne postoji jedan Rom kojem mogu da se pripišu svi stereotipi koji postoje o njima.

Ono što važi za sve stanovništvo važi i za Rome: generalizacija nikada nije tačna i razlike između pojedinaca su veće nego razlike između etničkih grupa. Romi žive u mnogo različitih sredina, govore različite jezike i različite dijalekte romskog jezika, i oni se mogu naći na svih pet kontinenata. Oni su takođe usvojili mnogo običaja većinskog stanovništva država u kojima žive. Oni se bave brojnim zanimanjima, pripadaju različitim religijama i njihova finansijska i obrazovna situacija se takođe razlikuje od osobe do osobe, od grupe do grupe, i prema opštoj situaciji države u kojoj žive, baš kao za svakog drugog građanina.





STEREOTIP BR. 2: NOMADSTVO

Romi se često doživljavaju kao bezbrižni nomadi bez značajnih briga: slobodni da rade šta hoće, ljubitelji slobode i lakoumni, koji žive u šatorima ili u karavanima i plešu oko vatre svake noći. Kada su gladni, oni jednostavno ukradu kokošku od lokalnog seljaka.

Tokom celog srednjeg veka, Romi su često pogrešno smatrani muslimanima i nailazili na mržnju hrišćanskih Evropljana. Nije im bilo dozvoljeno da se skrase ili da rade u mnogim zemljama i zbog toga su morali da pronadju druge načine da zarade za život. Pronalaženje mesta u kome mogu da ostanu, doma, opšta je tema u romskim narodnim pričama. Tokom holokausta, Romi su bili jedan od primarnih ciljeva nacističkog režima i slani su u koncentracione logore širom Evrope. Nakon pada komunizma, mnogi Romi su pobjegli zbog etničkog progona. I

ponovo je na ovo gledano kao na nomadstvo a ne na pokušaj spasavanja vlastitih života. Od pada *gvozdene zavese*, bezbroj Roma u istočnoj i jugoistočnoj Evropi bili su žrtve nasilnih napada, iseljavanja, uništavanja imovine, pa čak i ubistva.

Tokom vekova, ostajanje na jednom mestu često je značilo prinudu da se napusti romska tradicija i kultura. Mnogo Roma je to i učinilo, birajući na taj način put asimilacije. Većina onih koji su više voleli da zadrže nomadski način života bila je podložena politikama prinudne asimilacije već u 18. veku. Pod komunističkim režimima, većina preostalih nomada je bila naseljena prinudno.

Ova skoro romantična slika romskog života veoma je daleko od stvarnosti. Samo 20% evropskih Roma danas je još uvek nomadsko, skoro isključivo u zapadnoj Evropi. U prethodnim vekovima nomadstvo skoro nikad nije bilo pitanje slobodnog izbora već progona. Kontinuirano proterivanje je glavna karakteristika romske istorije. Prema tome, nomadstvo se često pogrešno tumačilo kao razlog za „nesposobnost za adaptaciju“ Roma u savremenom društvu. Iza koncepta „adaptacije“ promovisanog od strane neromskih vlasti, ne nalazi se samo neznanje i nepriznavanje kulturnih vrednosti i tendencija etničke asimilacije, nego još gore, stoje duboki rasistički stavovi, gde su se glavna pitanja bavila siromaštvom, bolestima i obrazovanjem, znači pitanjima socijalnog statusa, a ne pitanjima etničke pripadnosti.

STEREOTIP BR. 3: MUZIKA I PLES

Ljudi koji nisu Romi često o Romima govore kao o „sviračima“, ili misle da su oni prvenstveno „pevači“. Ovo je stereotip koji je formiran u kolektivnom umu. Nisu svi Romi muzičari već su se neke grupe specijalizovale u tome. Neki Romi su postali slavni muzičari nakon što su završili muzičke studije. U mnogim državama, većinsko stanovništvo često angažuje Rome muzičare za svadbe ili posebne prilike. Na ovim događajima oni sviraju ono što „Gađi“ žele da čuju, umesto tradicionalne romske muzike. Osim toga, stručnjaci povlače jasnu razliku između neromske narodne muzike koja se izvodi na romski način i stvarne romske tradicionalne muzike – *Romane puranegilia*.

Ali romska muzika, vokalna ili instrumentalna, umetnička je manifestacija zajednice. Romska muzika ima ritualni karakter (svadbe, narikače) ili neritualni karakter (ljubav ili uspavanke), dok je sviranje jedno od tradicionalnih zanimanja Roma, koje im nosi finansijsku dobit i koju izvode profesionalni pevači autohtone narodne muzike. Sa tačke gledišta identiteta, svirači, koji se mogu naći u svim društvenim strukturama i koji žive i među neromima, bili su prvi koji su bili podvrgnuti značajnoj kulturnoj asimilaciji. Oni su izgubili svoj maternji jezik i druge elemente kulturnog identiteta, osim mečkara koji su zadržali kulturne vrednosti.

STEREOTIP BR. 4: PRORICANJE SUDBINE

Uobičajeno narodno verovanje jeste da vas Romi mogu prokleti kada im, na primer, ne date novac, ili da su svi oni vračari.

Romi zaista u svojoj tradiciji imaju sistem verovanja koji uključuje predskazanja, ali njihova priroda je sasvim drugačija. Kroz istoriju Romi su koristili različite metode, od kristalnih kugli do tarot karata i čitanja sa dlana da strancima predkažu nepoznato i neobično. Danas je proricanje sudbine u velikoj meri iščezlo i praktikuje ga samo mali broj ljudi. Tamo gde se i dalje koristi, ono se pažljivo predaje i prenosi na one koji imaju talenat i poštuju strogost starog zanata.

Proricanje sudbine ne praktikuje se naširoko zbog rizika koje nosi. Umesto toga, u porodicama i zajednici Romi koriste lekovito biljke i magiju da leče bolesti i spreče znake starosti. Neki Romi takođe nose amajlije koje ih štite od nevolja i proteruju loše duhove i bolesti.

STEREOTIP BR. 5: TRADICIONALNI ZANATI

Jedan od najpoznatijih zanata koji praktikuju Romi jeste kovanje. Oni su verovatno stekli ovu veštinu u Jermeniji, zato što su mnogi romski termini koji se odnose na ovaj zanat izvedeni iz jermenskog jezika. Jedan od glavnih razloga zašto su Romi bili porobljeni u rumunskim kneževinama jeste taj što su bili kvalifikovani radnici.

Tokom 500 godina ropstva, razvijali su se drugi zanati koji su se prenosili u porodici sa kolena na koleno. Čak se i danas rumunski Romi kategorizuju prema profesiji koju obavljaju. Mnoga Romska prezimena kao što su Gabor (kovač) i Ciurar (izrađivač sita) odnose se na profesije. Druge profesije koje se uobičajeno vezuju za Rome jesu



dresiranje mečki (*ursurari*), traženje zlata u rekama (*aurari*) ili pravljenje kašika (*lingurari*).

Većinu ovih tradicija Romi i dalje praktikuju u raznim državama Evrope, ali u mnogo manjem obimu i ponekad na moderniji način, kao odgovor na potražnju na savremenom i konkurentskom tržištu. Na primer, izrađivači potkova su se adaptirali na pravljenje savremenih predmeta kao što je nameštaj za domaćinstvo.

Međutim, mnogi Romi su napustili tradicionalne zanate i prodreli na glavno tržište rada. Kada uspeju da savladaju društvenu i institucionalnu diskriminaciju, oni se zapošljavaju u bilo kom sektoru tržišta rada. Ako se oni koji su zaposleni često smatraju „izuzecima“, to je jednostavno zbog toga što je diskriminacija pravilo.

STEREOTIP BR. 6: OBIČAJI I TRADICIJE

Romski običaji se često pogrešno tumače i često se prave generalizacije o romskom načinu života.

Većina Roma danas živi u skladu sa normama savremenog života. Neki od njih održavaju ustaljenu praksu, tradiciju i vlastite običaje i zakone, dok se drugi pridržavaju normi izvedenih iz ideologije njihove zajednice. Drugi mogu prihvatiti navike i običaje društva u kome su se odomacili, ili prihvatiti način života nezavisno od porekla. Svi oni cene individualnost i slobodan izbor.

Mnogi Romi, moderni ili ne, sačuvali su određene običaje koje su nasledili kroz mnoge generacije. Veliki broj ovih običaja postao je tradicija jer su ljudi počeli da veruju u njihovu suštinsku duhovnu vrednost, uprkos činjenici da je određeni običaj ponekad na početku imao samo praktičnu (ili reparativnu) svrhu.

Takvi običaji se sreću kod važnih obreda koji se odnose na događaje kao što su rađanje, brak i sahrana.

Rađanje je važan događaj u životu svake romske porodice ili zajednice. Ono potvrđuje život para, predstavlja čin očišćenja, a dete simbolizuje kontinuitet. Krštenje, u svojim mnogim oblicima, predstavlja još jedan važan događaj u životu romske porodice. Ponekad ono ima reparativnu svrhu u životu bolesnog deteta.

Druga proslava u životu Roma jeste stupanje u brak. Brakovi se obično opisuju kao orođenje djevu porodica, nekada i dve različite zajednice. U tradicionalnim zajednicama još uvek se praktikuje rano stupanje u brak. Postoji veoma dobro pripremljen proces izbora porodice sa kojom bi roditelji želeli da se orode i obezbeđenja da je devojka devica kao znak poštovanja porodice momka i napretka samog braka. Ova praksa je bila uobičajena u tradicionalnim zajednicama kao pravilo časti, gde individualni razvoj izvan porodice i zajednice nije predstavljao opciju. Ova praksa je ojačala tokom vremena kada su Romi bili robovi u Rumuniji, kada su zemljoposjednici koristili robinje device za zabavljanje gostiju. Takođe postoje brojne priče o legendarnom pravu feudalnih gospodara poznatom kao *ius primae noctis* ili „pravo prve noći“, prema kojem je gospodar imanja oduzimao nevinost svojoj robinji u noći njenog venčanja. O ovome ne postoje stvarni dokazi, ali simbolični gestovi koji se koriste kao znaci superiornosti i prisilne društvene dominacije nad robovima i seljacima, ponekad čak i za pokazivanje želje muškaraca za seksualnom raznovrsnošću, bili su razvijeni od strane gospodara u 15. veku. Kao rezultat toga, roditelji Romkinja udavali su svoje ćerke rano kako bi izbegli klevetanje a ponekad i odvajanje od potomstva. Danas su se mnoge porodice odrekle ove prakse i prilagodile savremenom životu i njegovim vrednostima.

Romske zajednice takođe imaju razne običaje i rituale povezane sa smrću i pogrebima koji su uglavnom bili namenjeni da vode mrtve u zagrobni život i da ih štite od loših duhova.

STEREOTIP BR. 7: ODEĆA

Većina ljudi gleda na tradicionalnu odeću Roma na stereotipan način.

Iako su mnogi Romi napustili nošenje tradicionalne odeće, neke zajednice su sačuvale tradicionalnu odeću kao izraz svoje romske kulture. Žene nose dugačke, šarene suknje koje često imaju nekoliko slojeva. U nekim tradicionalnim sredinama udate žene nose *diklo*, maramu na glavi. Boja njihove odeće ima različita značenja. Crvena, na primer, jeste boja koja prevladava na svadbenim ceremonijama. Ona simbolizuje individualnu žrtvu za kolektivnu dobrobit. Umesto pojedinačne sebične ljubavi, tradicionalni brak blagoslovljava dugotrajni savez između porodica, koje postaju *hanamik* (prijatelji).

Tradicionalne Romkinje obično imaju dugačku kosu koju nose u pletenici. Nakit se koristio ne zbog njegove lepote nego zbog njegove suštinske vrednosti, kao i u drugim istočnim tradicijama. U vreme kada bankarski računi nisu bili poznati, nošenje vrednih stvari na sebi smatralo se bezbednijim od njihovog nošenja u novčaniku. Tradicionalno, stečeno bogatstvo pretvaralo se u nakit ili metalni novac nazvan *galbi*. Kod nekih grupa metalni novac se nosio na odeći kao ukras pa čak i upleten u kosu žena. Ova praksa je pomogla mnogim Romima da sačuvaju deo svog bogatstva tokom holokausta, rata, progona, krađa i nasilnih napada na njihovo vlasništvo.

Romi muškarci obično nemaju tradicionalno ruho. S obzirom na to da se glava smatra središtem tela, Romi su mogli da privuku pažnju na nju nošenjem velikih šešira i širokih brkova. U specijalnim prilikama moglo se nositi dobro odelo i marama oko vrata u svetloj boji.

U evropskim državama koje obično slave kulturnu raznolikost i slobodu izražavanja, tradicionalna odeća Roma stvara nelagodu, strah pa čak i gađenje od toga što u blizini postoji „Ciganin“. Nošenje tradicionalne romske odeće znači izbor da se bude cilj pogleda sa strane, negativnih stavova pa čak i da se odbije pristup javnim prostorima. Za savremene Rome koji nisu ni ograničeni niti definisani tradicionalnim normama, ovakva odeća je postala uskraćena zbog društvenih standarda „odgovarajućeg“ kodeksa oblačenja.

STEREOTIP BR. 8: ČISTOĆA

Romi se često smatraju prljavim. Oni se okrivljuju da su „alergični na sapun“, da se plaše vode i da su izvor bolesti.

Ovo su definitivno stereotipi. Mnogi Romi žive ispod granice siromaštva, često u izolovanim i odvojenim sredinama, sa ograničenim pristupom osnovnim potrebama kao što su voda, kanalizacija, struja i grejanje. Siromašni životni uslovi i nedostatak pristupa medicinskim uslugama često utiču na zdravstveno stanje Roma i njihov očekivani životni vek, koji je ponekad znatno kraći nego kod većinskog stanovništva.

Odgovornost za promenu ove situacije i poboljšanje životnih uslova Roma leži na državi i vladama, koje imaju obavezu da svakom građaninu garantuju pristup do osnovnih socijalnih prava.

Čistoća je jedna d najviših vrednosti romske tradicije, kako u materijalnom tako i u ritualnom smislu. Postoje veoma specifična pravila o ličnoj higijeni, pranju posuđa i odeće, i o tome koja voda se koristi.⁵ Kupanje u kadi je zabranjeno zato što to znači ležanje u sopstvenoj prljavštini. Voda koja se koristi za ličnu higijenu smatra se zagađenom i zato se baca iza kuće kao način da se zaštiti životna okolina.⁶

Niz pravila i normi odnosi se na ljudsko telo i obuhvata ritual higijene. Telo se posmatra i kao čisto i kao nečisto: gornji deo od struka naviše je čist a donji deo od struka nadole je nečist.

Donji deo tela uvek mora da bude pokriven, i kod muškaraca i kod žena. Romkinje nose dugačke suknje, nikada pantalone ili kratke suknje, dok



muškarci nose dugačke pantalone, nikad kratke, zato što se kolena smatraju najnepristojnijim delom ljudskog tela.

Košulje i bluze se peru odvojeno od suknji i pantalona, u posebnim loncima, posebno izabranim za svaki deo odeće, gornji ili donji. Voda koja se koristi za pranje kuhinjskog posuđa nikada se ne meša sa vodom iz lonaca koji se koriste za pranje odeće, zbog čistoće.

Nevinost romskih devojaka prilikom stupanja u brak zasniva se na istom konceptu čistoće i nečistoće, čime se simbolizuje nepromenjena premisa rađanja u ritualnoj čistoći, i krajnje poštovanje njene porodice i porodice muža.⁷

Cela životna filozofija tradicionalne romske kulture zasniva se na suprotnosti između čistog i nečistog, stvorenoj na osnovu pretpostavke da postoji nematerijalan i prethodno uspostavljen red i kvalitet stvari, koje ne smeju da se zagade.

STEREOTIP BR. 9: RELIGIJA

Mnogi ljudi misle da Romi nemaju religiju. To nije tačno. Romi obično prihvataju religiju većinskog stanovništva među kojim žive, održavajući u isto vreme aspekte usklađene sa njihovim sistemom vere. Postoje Romi muslimanske veroispovesti, kao i svih vrsta hrišćanskih denominacija: katolici, pravoslavni, luteranci, evangelisti itd. Na Balkanu i Krimu, na primer, mnogi Romi su muslimani. Nomadski Romi u Francuskoj, Španiji i Nemačkoj su evangelisti.

Od Drugog svetskog rata sve veći broj Roma se pridružio „neoprotestantskim“ crkvama. Do sredine 20. veka, Romi su postali sveštenici i stvorili vlastite crkve i misionarske organizacije. Ovo je doprinelo poboljšanju slike o Romima.

Poslednjih godina, Romi Kalderaši, Lovari i Sinti naročito u zapadnoj Evropi, preobratili su se u pentekostalce. Drugi su se priključili kongregacijama kao što su baptisti, adventisti sedmog dana i Jehovini svedoci.

Verovanje Roma u natprirodno zasnovano je na drevnoj dualnoj istočnoj doktrini zasnovanoj s jedne strane na izvoru dobrote i svetlosti, zaštitniku ljudi (*Del*, „Bog“), a sa druge strane na izvoru zla, tame i iskušenja muškaraca (*Beng*, „Đavo“).

STEREOTIP BR. 10: ŽENE

Postoje dva glavna stereotipa o Romkinjama.

Prvi prikazuje Romkinje kao strastvene plesačice, koje su spremne da zavedu svakog muškarca, vatrene i egzotične, nemoralne i pohotljive.



Ovo stereotipno gledište o Romkinjama datira još iz vremena ropstva kada su mlade Romkinje bile korišćene kao seksualni objekti za zabavu svojih gospodara, gospode, monarha i gostiju. Ova zloupotreba je dovela do stereotipa „lepe i vatrene Ciganke“ što je bilo internacionalizovano kao očigledno pozitivan stereotip, čime je romska žena bila svedena na njen fizički izgled. Osim toga, neki naučnici tvrde da su elementi plesa Romkinja koji se često smatraju zavodljivim u stvari ostaci indijskih igara u hramovima koji nikako nisu osmišljeni da budu zavodljivi.

Treba istaći da tradicionalni Romi imaju veoma jake moralne vrednosti. Predbračni odnos ili prevara muža tradicionalno su neprihvatljivi. Kao žena i majka, Romkinja će poštovati muža i svekra i svekrvu. Ona vodi računa o kući i deci. Kao svekrva, ona postaje gospodarica kuće, sa važnom ulogom u životu porodice, naročito snaje.

Drugo gledište opisuje Romkinje kao prljave sa previše, obično gole, dece, koje muževi tuku i koje eksploatišu njihova šira porodica. One se udaju u uzrastu od 11 godina i rađaju prvo dete sa 13 godina.

Predstavljanje Romkinja kao Ciganki za rađanje još jedna je posledica ropstva Roma: Romkinje robinje su povećavale broj robova. Broj dece ne bi trebalo da bude razlog za preziranje manjinske grupe. Romkinja kao svaka druga žena ima prvo da odlučuje o broju dece koje želi da ima. Nedostatak pristupa osnovnim komunalnim uslugama utiče na njihovu mogućnost da se brinu o deci. Što se tiče porodičnog nasilja, ono se treba sprečavati i suzbijati gde god se pojavi. Porodično nasilje nije indikator „ciganstva“. Ono se javlja u svim tipovima porodica, bez obzira na prihod, profesiju, veroispovest, etničku pripadnost, obrazovni nivo ili rasu.

Danas Romkinje i dalje imaju niži status u društvu. One su izložene diskriminaciji u svim domenima života zbog njihove klase, etničke pripadnosti, pola, statusa u zajednici, invaliditeta ili uzrasta. Često preklapanje višestrukih oblika diskriminacije čini Romkinje jednom od najugroženijih socio-ekonomskih grupa u Evropi.⁸

STEREOTIP BR. 11: DECA

S obzirom na to da je stopa nataliteta među Romima generalno veća nego kod neroma, u nekoliko zemalja mnogi neromi strahuju da će Romi po broju nadmašiti

većinsko stanovništvo. Ovaj strah je doveo do prisilne i prinudne prakse sterilizacije Romkinja, o čemu postoje informacije iz zemalja poput Slovačke, Republike Češke i Mađarske.⁹ Češki ombudsman je 2005. godine procenio da je od 80-tih godina dvadesetog veka, čak 90.000 žena bilo prisilno sterilisano širom bivše Čehoslovačke.¹⁰ Izveštaji o praćenju stanja u Slovačkoj ukazuju da je više od 1.000 romskih žena i devojaka sterilisano u toku jedne godine 80-tih godina dvadesetog veka. Prema aktivistima za ljudska prava, Romkinje su i dalje do 2002. godine bile sterilisane bez njihove saglasnosti koja bi se bazirala na informisanosti. Razna međunarodna tela za ljudska prava još uvek pozivaju vladu da istraži ove navode, da obešteti žrtve i kazni izvršioca.

Na romsku decu se često gleda kao na prljave prosjake ili džeparoške. Izgleda da njihovi roditelji ne vode računa o njima i smatra se da su spremni da ih eksploatišu. Roditelji Romi vole svoju decu baš kao i svaki drugi roditelj. Deca su obožavana i negovana od strane cele porodice. Dete simbolizuje „Boga“ u romskoj porodici, i predstavlja kontinuitet Roma. Ali surova stvarnost u kojoj Romi oduvek žive znači da svaki član romske porodice preuzima ulogu kako bi doprineo blagostanju porodice ili zajednice.

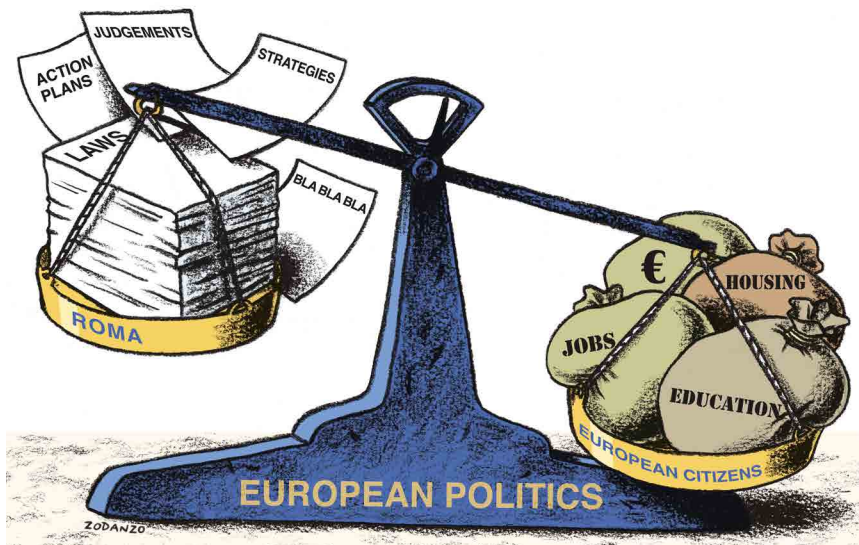
Romska deca u tradicionalnim porodicama uče se da budu odgovorna od najranijeg uzrasta, i njihovi roditelji visoko cene njihove veštine i sposobnosti. Dečaci prate svoje očeve na poslu i u stanju su da nastave porodični tradicionalan zanat, dok devojčice pomažu majkama i starijim sestrama u domaćinskim poslovima. Prema tome, Romi uče svoju decu da budu nezavisna od detinjstva, dok zajednica vodi brigu o njima.

Iako situacija sa romskom decom koja prose može da bude rezultat ovog ranog isticanja odgovornosti od strane njihovih roditelja, to znači odstupanje od tradicionalnih vrednosti zajednice. Prosjačenje je svakako jedna oblast gde su deca izložena ozbiljnim rizicima: ona mogu biti dodatno zlostavljana ili društveno marginalizovana. Više puta deca koja prose završavaju kao žrtve trgovine ljudima od strane odraslih ili organizovanih kriminalnih grupa. Uprkos ozbiljnoj zabrinutosti od strane raznih međunarodnih organizacija u vezi sa sistematskim kršenjem prava romske dece i njihove povećane ranjivosti na siromaštvo, marginalizacije¹¹ i raznih oblika nasilja¹², države nisu ispunile svoje obaveze da zaštite romsku decu od prinudnog rada, trgovine ljudima ili bilo kog drugog oblika eksploatacije koja je štetna za njihovu dobrobit.

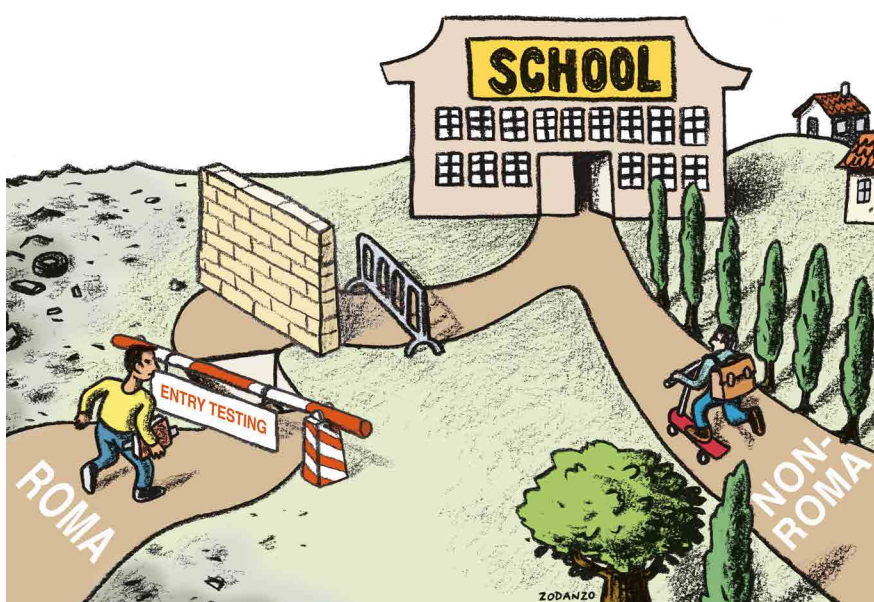
STEREOTIP BR. 12: FINANSIJSKA SITUACIJA

Na socijalno-ekonomski status Roma neki ljudi gledaju kao na rezultat raznih oblika nelegalnih poslova, zasnovanih uglavnom na pristrasnim izveštajima u medijima¹³ i neznanju o Romima. U stvarnosti, većina Roma živi ispod linije siromaštva, kao rezultat diskriminacije, društvene isključenosti i marginalizacije. Čak i danas Romi su isključeni iz školskog sistema (vidite stereotip br. 13). Oni se suočavaju sa diskriminacijom kada traže posao, a u mnogo zemalja oni su odvojeni u geografski izoliranim

naseljima. U nekim slučajevima, njihova situacija ih isključuje iz beneficija socijalne zaštite (institucionalna diskriminacija). Kao posledica mnogi Romi su danas zarobljeni u krugu siromaštva i socijalne isključenosti koji se teško razbija.¹⁴



STEREOTIP BR. 13: OBRAZOVANJE



Većina onih koji ne pripadaju romskoj nacionalnosti veruje da Romi ne cene obrazovanje. Nažalost, veliki broj romske dece suočava se sa mnogo prepreka u njihovom pristupu obrazovanju. Za Rome koji žive u izolovanim naseljima sam put do

škole je prepreka. Dalje, većini roditelja nedostaju finansijska sredstva da bi priuštili odeću, obuču, školski pribor i hranu za svoju decu. Isključenje od strane učitelja i škola takođe predstavlja problem. Mnoga romska deca su prinuđena da posećuju posebna odeljenja ili „Škole samo za Rome“ zato što se većinsko stanovništvo boji mešanja svoje dece sa romskom decom. Kao rezultat toga, romska deca su često odvojena od većine u učionicama, tako što se stavljaju u posebne delove učionice, ili u potpuno odvojene razrede. O posebnim učionicama i odvajanju u učionici izveštava se, između ostalog, iz Hrvatske, Republike Češke, Grčke, Mađarske, Crne Gore, Portugalije, Rusije, Srbije, Slovačke, Bivše Jugoslovenske Republike Makedonije i Turske.¹⁵ Romska deca su takođe neproporcionalno zastupljena u specijalnim školama, naročito u školama za decu sa intelektualnim smetnjama u razvoju. U Republici Češkoj segregacija i dalje postoji uprkos presudi suda u Strazburu iz 2007. godine u slučaju *DH i drugi protiv Republike Češke*, kao i donošenju novog Zakona o obrazovanju, kojim su restrukturisane odredbe o obrazovanju dece sa specijalnim potrebama. Procenjuje se da oko 30 procenata romske dece još uvek uči u školama namenjenim deci sa blagim mentalnim smetnjama u razvoju, upoređeno sa 2 procenta neromske dece.¹⁶

Jedan važan aspekt koji se odnosi na obrazovni sistem i na Rome u celoj Evropi jeste nedostatak kulturne raznolikosti u obrazovnom sistemu. Osim toga, školske knjige često šire negativnu sliku o Romima ili potpuno ignorišu njihovu ulogu u istoriji. I svakako, istorija Roma nije uključena u školske nastavne planove.

Romski etnički identitet treba da bude adekvatno priznat, promovisan i garantovan u formalnom obrazovanju. Elementi kao što su romski jezik, istorija i kultura treba da budu prisutni na svim obrazovnim nivoima kako bi se promovisali i podržali individualno samopoštovanje, pozitivan stav i poštovanje kulturnih razlika, kao i inkluzivno i interkulturno društvo.

Percepcije o romskim učenicima i sistem obrazovanja mogu se pozitivno promeniti ako obrazovni sistemi preuzmu korake da razumeju romske učenike i njihovu kulturu. Učenici Romi će biti motivisani da uče i da se socijalizuju u multietničkoj sredini u kojoj se oni osećaju emocionalno i fizički bezbedno, sredini u kojoj su poštovani i cenjeni i zbog svojih sličnosti i zbog svojih razlika.

STEREOTIP BR. 14: ZAPOŠLJAVANJE

Na Rome se često gleda kao na ljude koji ne žele da rade i koji dobrovoljno žive na socijalnoj pomoći umesto da traže posao. Ova slika je daleko od stvarnosti većine Roma. Ne bi imalo smisla da se negira da postoje neki Romi koji više vole da žive od socijalne pomoći, ali ne više nego i pripadnici drugih etničkih grupa, uključujući i većinsko stanovništvo. Međutim, ključno pitanje nije da li Romi žele da rade nego kakvo zaposlenje mogu naći, ako uopšte i mogu da nađu. Romi su praktično nevidljivi u sektoru usluga. Gotovo da nema Roma taksista, prodavaca, radnika u kuhinji, konobara ili vratara. Za mnoge ne bi bilo zamislivo da zaposle Roma čistača kuće, a kamoli da im čuva dete.



Tako su Romi i dalje u velikoj meri isključeni iz tržišta rada zbog nedostatka kvalifikacija i diskriminacije, posebno kada je u pitanju zapošljavanje. Prema postojećim podacima, u većini država članica Evropske unije, broj Roma koji izjavljuju da su nezaposleni barem je duplo veći od broja nezaposlenih koji nisu Romi. U Italiji, Republici Češkoj i Slovačkoj, 4 do 5 puta više Roma nego neroma reklo je da su nezaposleni.¹⁷

U velikom broju zemalja, Romi ne dobijaju zaposlenje na osnovu diskriminacije, zbog njihove etničke pripadnosti. Obrasci u Evropi takođe pokazuju da se zaposleni Romi češće suočavaju sa diskriminacijom na radnom mestu. Diskriminacija pogađa i obrazovane Rome čiji su izgledi da pronađu dobro plaćeni posao ponekad suženi.¹⁸ Ako Rom nađe posao, onda je to obično fizički zahtevan posao, često opasan i loše plaćen. U mnogo slučajeva prevoz do i sa posla često oduzima najveći deo njihove plate. Romi se angažuju kao sakupljači đubreta, za rad u polju ili kao šumski radnici, znači na najneredovnijim radnim mestima.

Poboljšanje obrazovnog nivoa neće biti dovoljno da bi se osigurala bolja zaposlenost Roma. Takođe mora da se desi promena u stavu kod poslodavaca i kod nacionalnih agencija za zapošljavanje. Ništa se neće promeniti sve dok se ne ospore uobičajeni stereotipi o Romima. Šta zadržava ljude da angažuju Rome za kvalitetne i odgovorne poslove? Mnogi neromi ne mogu prihvatiti ideju da zaposle (kvalifikovanog) Roma na rukovodeći položaj. Poslodavci često nisu voljni da angažuju Rome ni kao radnike po ugovoru što primorava mnoge od njih da rade na crnom tržištu.

STEREOTIP BR. 15: STANOVANJE

Mnogo ljudi veruje da Romi više vole da žive u nehygienjskim uslovima stanovanja. Iako postoji mnogo Roma koji žive bez tekuće vode, toaleta unutar kuće, struje ili grejanja, teško bi se našao makar i jedan Rom koji ne bi želeo da zameni ove uslove za lepu kuću

ili stan. Mnogi Romi žive blizu deponija za đubre ili u izolovanim naseljima bez komunalne infrastrukture zato što su to jedina mesta na kojima im je dozvoljeno da ostanu.

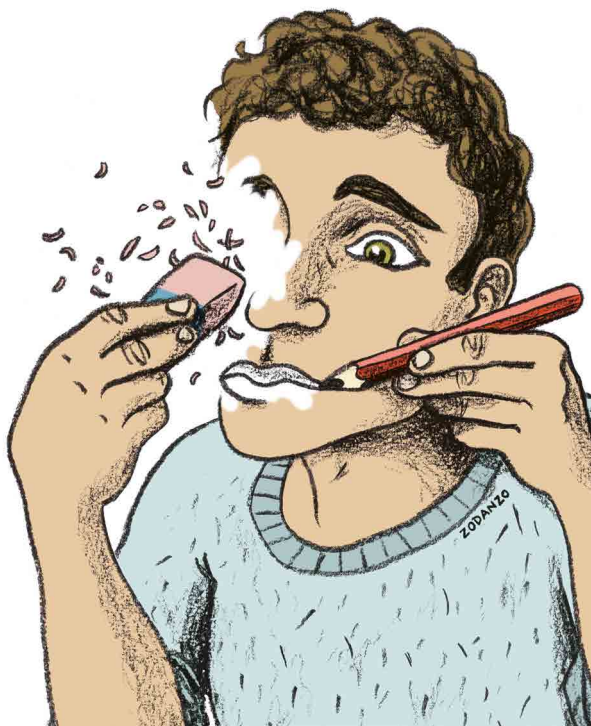


Protivpravna prisilna i kolektivna iseljenja Roma predstavljaju pojavu u Evropi koja se odvija svake nedelje (što često nije praćeno od strane medija), čime se otvoreno ignorišu obaveze preuzete od strane evropskih zemalja kroz potpisivanje međunarodnih ugovora.

Poboljšanje infrastrukture u romskim naseljima trenutno je jedan od vrhunskih ciljeva politika Saveta Evrope. Nažalost mnoge vlade nisu voljne da investiraju ili su spore u investiranju u bolje uslove stanovanja Roma.

STEREOTIP BR. 16: ROMI I DRUŠTVO

Romi se često opisuju kao nepouzđani i nespremni da se integrišu u društvo. Međutim, kada previše neroma ne veruju Romima, veoma je teško da nastaviš da želiš da budeš deo društva. „Integracija“ obično znači gubitak romske kulture a da pri tome Romi nisu u potpunosti prihvaćeni od većinskog



stanovništva. Čak i obrazovani Romi koji žive zajedno sa većinskim stanovništvom tokom svog života često se sreću sa isključivošću. Strah od obijanja ponekad je toliko prisutan da neki Romi moraju da kriju svoje etničko poreklo kako bi nastavili da žive u društvu umesto na njegovim marginama. Sve dok stupanje u brak sa Romom/Romkinjom ili dozvoljavanje svome detetu da to uradi još uvek predstavlja tabu temu, ne može se govoriti o nespremnosti Roma da se integrišu u društvo. Samomarginalizacija jeste i nastaviće da bude strategija preživljavanja više nego slobodan izbor.

STEREOTIP BR. 17: PASIVNOST

Mnogi ljudi optužuje Rome da ne rade ništa kako bi poboljšali svoju situaciju. Ova optužba se odnosi na njihovu finansijsku situaciju kao i na zaposlenje, obrazovanje ili stanovanje.



Teško je da želiš da težiš ka nečemu ako nikada nisi video da je to postigao neko oko tebe. Mnogi Romi, generacijama uhvaćeni u krugu siromaštva i socijalne isključenosti, ograničili su svoje snove i aspiracije. Njihova primarna briga i borba jeste da obezbede hleb za porodicu „danas“. Dugoročna očekivanja i planovi koji prevazilaze „sutra“ nekompatibilni su sa kvalitetom njihovog života. Kolektivna memorija potvrđena ličnim iskustvom naučila je mnoge Rome da postoji „maksimalni“ nivo koji oni mogu dostići u životu i da ne bi trebalo da pokušavaju da budu jednaki Gađama. Njihova interakcija sa neromima retko je kada pozitivna i skoro nikada nije na ravnopravnoj osnovi. Ovo je razlog zbog čega su Romi razvili jak zaštitni sistem koji ih još više odvaja od neroma. Način na koji se gleda na Rome i na koji se postupa sa njima u sadašnjem trenutku nije se drastično promenio od vremena kada su Romi bili robovi i kada se na njih gledalo samo kao na subjekte za rad i zabavu. Iako su ubistva Roma

u toku ropstva bila uobičajena i čak nisu bila ni registrovana, današnje masovno nasilje i krivična dela iz mržnje protiv Roma retko se prepoznaju kao rasno motivirana. Ultradesničarske grupe često praćene običnim građanima mobilišu se protiv Roma u onome što oni nazivaju „čin pravde“ kako bi iskorenili „ciganski kriminal“.

Vekovi prinudne pasivnosti i ugnjetavanja otežavaju podsticanje individualnog osposobljavanja i rukovođenja zajednicom. Romski aktivisti se suočavaju sa uznemiravanjima i fizičkim nasiljem od strane vlasti, uključujući i policiju u nekim državama. Socijalnu promenu treba podsticati, podržavati i negovati sa obe strane, kroz promovisanje bezbedne sredine u kojoj se ljudska prava, aktivno građanstvo i socijalna kohezija aktivno sprovode.

STEREOTIP BR. 18: REPUTACIJA

U mnogo istočnoevropskih zemalja većinsko stanovništvo tvrdi da Romi kaljaju reputaciju njihove države kada migriraju u druge države. Osim činjenice da reputacija nije koncept koji se koristi u zapadnoj politici, tretman Roma je razlog, a ne način na koji se oni ponašaju, koji se može uzeti u obzir protiv države porekla. U skorašnjoj anketi, 70% neroma reklo je da bi Romima trebalo da se oduzme pravo da putuju u inostranstvo, čak i kada su ispunjeni svi zakonski uslovi.¹⁹

Rumuni takođe smatraju da Romi kaljaju međunarodnu sliku o njihovoj državi i smatraju ih odgovornim za sve veće političke zastoje u državi. Romi su bili optuživani za nanošenje štete izgledima države za integraciju u Evropu, i za odlaganje priključena Šengenskoj zoni.²⁰ Kontroverze oko rumunske slike eskalirale su masovnom deportacijom hiljada Roma iz Rumunije od strane francuske vlade tokom predsedavanja Nikole Sarkozyja.²¹

Septembra 2006. godine član Evropskog parlamenta, inače pripadnik romske nacionalnosti bio je žrtva rasističkog napada bugarskog parlamentarnog posmatrača. Na dan kada je odlučeno da se Bugarska i Rumunija prime u Evropsku uniju postavilo se pitanje da li se u Bugarskoj zaista poštuju ljudska prava i prava manjina.

Etnocentristički model koji promovira mnoge evropske države nameće standarde ponašanja većine, koji nisu uvek standardi i manjinskih grupa. Na taj način Romi se lako mogu smatrati



devijantnim, nedruštvenim i „necivilizovanim“. Problem je da čak i u situacijama kada se Romi odriču vlastitog sistema vrednosti i svog etničkog identiteta, oslanjajući se na ono što zahteva većina, oni su i dalje odbijani i dalje se smatraju istim nevrednim „Ciganima“.

STEREOTIP BR. 19: KRIMINALNA PRIRODA CIGANA

„Od svih stereotipa o Romima, socijalna konstrukcija o ‘kriminalnoj prirodi Cigana’ imala je najrazorniji uticaj na socijalni status zajednice.“²² Mnogi ljudi veruju da su Romi genetski skloni da čine krivična dela,²³ što je besmislica. Gledanje na kriminal kroz sočivo etničke pripadnosti grupe čini teškim izbegavanje zamke rasizma. Kada god se izvrši krivično delo pitanje koje treba biti u fokusu jeste to delo, a ne etnička pripadnost osobe koja je učinila delo.

Stereotipiziranje Roma kao „kriminalne“ ili „asocijalne“ grupe, kao što su radili nacisti, bilo je u središtu holokausta, tokom Drugog svetskog rata.²⁴

Sa raspadom komunizma u Evropi, „kriminalna priroda Cigana“ dobila je još razornije dimenzije. Uoči rastućih tenzija i brojnih nasilnih sukoba između većinskih populacija i Roma, države su koristile „kriminalnu prirodu Cigana“ da opravdaju vakuum u pravosudnom sistemu i svoje vlastite predrasude. U mnogim od ovih incidenata službe za sprovođenje zakona nisu uspele da obezbede adekvatnu zaštitu i prikazale su svoje predrasude prema Romima. Preterana upotreba policije i policijska

brutalnost prema Romima često se opravdavala operativnim procedurama u cilju sprečavanja kriminala.²⁵ Ovo je dovelo do toga da Romi još više izgube poverenje u policiju i u druge vladine institucije što je kasnije povećalo jaz između građana Roma i neroma.

Na primer, 11. februara 2005. godine na bugarskom nacionalnom radiju, Bugari su otvoreno izrazili svoj revolt da „žena Ciganka“ može da predstavlja Bugarsku na Evrovizijskom takmičenju za najbolju evropsku pesmu. Pod pritiskom, Sofi Marinova je morala da se povuče iz takmičenja. Italijanski novinar Mateo Lenjani bio je sankcionisan nakon objavljivanja ozbiljnih navoda i opasnih stereotipiziranih tvrdnji o Romima u novinama *Libero* (Milanska sekcija) između decembra 2009. i juna 2010. godine, koji su imali za rezultat kršenje profesionalne etike i zakona protiv diskriminacije.²⁶ Oktobra 2013.



godine, Nezavisni ekspert Ujedinjenih nacija za pitanja manjina Rita Isak upozorila je na stigmatizaciju romske zajednice kao kriminalne, pozivajući medije i političare da se uzdrže od davanja opasnih generalizacija o pretpostavljenom kriminalitetu Roma.²⁷

Važan igrač u konstruisanju stereotipa o „kriminalnoj prirodi Cigana“ jesu mediji. Mediji su u brojnim prilikama obavještavali o „kriminalima Cigana“ i o „Ciganima kriminalcima“. Pri tome, mediji su pomogli da se opravda nasilje i da se žrtve preobrate u izvršioce. Oni su generalizovali krivicu izvršilaca na celu romsku zajednicu i doprineli ksenofobiji pristrasnim izveštavanjem i negativnim prikazivanjem Roma.

Političari takođe igraju važnu ulogu u građenju negativne slike o Romima.²⁸ Godine 2009. na evropskim parlamentarnim izborima, brojne ultradesničarske političke grupe koristile su antiromsku retoriku, uključujući i izjave o „kriminalitetu Cigana“ kako bi dobile glasove naroda. U Mađarskoj je ultradesničarska partija Jobik, dobila četiri mesta u Evropskom parlamentu 2009. godine i 47 mesta (17% glasova) u nacionalnom parlamentu 2010. godine koristeći antiromsku retoriku.²⁹ Marta 2012. godine u izbornoj kampanji u Slovačkoj, Slovačka nacionalna partija, koja je sada u parlamentu, koristila je antiromske poruke kao što su: „Da ne hranimo one koji ne rade“ i „Koliko vremena ćemo da gubimo na Ciganima?“³⁰ Aprila 2007. godine, češki Senat je odbio da ukine parlamentarni imunitet senatorke Liane Janačkove u kontekstu istrage prema zakonu o govoru mržnje za rasističke izjave o Romima. Janačkova je bila snimljena kako sugerije da se problem romskih naselja može rešiti „dinamitom“, da Romi imaju previše dece i da ona smatra da oni treba da se drže iza električne ograde. Ona je izjavila: „Nažalost, ja sam rasista. Ja se ne slažem sa integracijom Cigana i sa time da oni žive u celoj oblasti. Nažalost, izabrali smo Bedrišku, i stoga oni će biti tu, iza visoke ograde sa strujom“.³¹

Romi su najviše zastupljeni među licima koja su pretresana i hapšena od strane policije kao rezultat ciljanog rasnog profilisanja. Postojeća statistika o kriminalnim delima od strane manjinskih grupa, uključujući i Rome, treba da se posmatra sa tačke gledišta faktora rizika koji ukazuju na socijalne determinante kao što su nizak prihod, teški životni uslovi, socijalna isključenost itd. Ona treba da pruži informacije o načinu rada policije i sudskog sistema a ne o kriminalnim tendencijama ranjivih grupa.

Osim toga, zvanično praćenje krivičnih dela mržnje u većini država Evrope je ograničeno, a razvrstani javni podaci o nasilju protiv Roma skoro i da ne postoje.

STEREOTIP BR. 20: ROMI KRADU DECU

Mit o tome da Romi kradu decu vekovima je star a održava se i danas. Godine 2006. rumunske novine su objavile vest o Romkinji koja je kidnapovala neromsko dete. Kasnije se ispostavilo da žena nije bila Romkinja već Rumunka. Naravno da ova činjenica nije bila objavljena u vestima. Kada je romsko dete kidnapovano od strane neroma, kada je žrtva nasilja ili ubijeno, to skoro nikada ne postane javno pitanje. Mnoga



neotkrivena istraživanja pokazuju da su u poslednjih nekoliko vekova, država, crkva i dobrotvorne vlasti krale romsku decu od njihovih porodica i stavljale ih pod institucionalnu zaštitu. Ova praksa se i danas još uvek može naći u Evropi.³²

STEREOTIP BR. 21: DROGA

Postoje Romi koji trguju drogom baš kao što postoje dileri droge u svakoj državi u svetu. Trgovanje drogom nije deo romske kulture. Kada dođe do toga, to se treba smatrati još jednim indikatorom teškoća sa kojima se Romi suočavaju kada pokušavaju da uđu na „normalno“ tržište rada i siromaštva koji je rezultat toga, baš kao i kod svih ranjivih grupa, uključujući i one koje pripadaju većinskom stanovništvu.

Žalosno je to što Romi postaju sve zavisniji od droge a još uvek nemaju pristup lečenju ili programima za sman-

jenje štete. Teško je dobiti tačne podatke o rasprostranjenosti zavisnosti od droge među Romima zbog straha od negativnih stereotipa i generalizacije o Romima, a zbog toga što korisnici i njihove porodice kriju situaciju. Postoji mnogo faktora ugroženosti koji doprinose upotrebi i zloupotrebi droge, među kojima su siromaštvo, beskućništvo, naročito kod mladih ljudi, napuštena deca, teški odnosi sa oba ili sa jednim od roditelja, zakonodavne praznine itd.

Šta mislite? Ako smo vas ubedili, pomozite da razbijemo predrasude prema Romima!

Dosta! Dosta je dosta!

Kako da planirate kampanju

ZAŠTO KAMPANJA?

Irski pisac Oskar Vajld jednom je rekao: „Na svetu postoji samo jedna stvar koja je gora po vas od toga da svi govore o vama , a to je kada o vama ne govori niko“.

Pa ipak, prečesto pokušavamo da nametnemo nove mere, zakone ili praksu u društvu a da pri tome prvo ne informišemo društvo o njima.

Nije čudo što je potrebno vreme da se promene njihovi stavovi!

Sušтина kampanja jeste u tome da pomerite ljude sa mesta na kome se nalaze na mesto na kom želite da budu. Treba naterati ljude da vide zašto je promena neophodna, kako ona može da promeni stvari i kako ona u stvari može da bude pozitivna stvar. Kampanja služi da natera ljude da reaguju pozitivno. Kampanja je ubeđivanje.

Ona može da se odnosi na ubeđivanje lenjog deteta da očisti svoju sobu ili na ubeđivanje celog društva da prihvati nove navike – možda da ne puši na javnim mestima, ili da se vozi sa vezanim sigurnosnim pojasevima. Ili da promeni životne predrasude, tako da se Romi cene kao građani i većinsko stanovništvo će biti u mogućnosti da stvori bolje društvo.

GDE POČETI KAMPANJU?

Sve kampanje počinju ocenjivanjem trenutne situacije.

Da biste bili u mogućnosti da napredujete, neophodno je da sačinite „snimak“ trenutne situacije.

Komercijalne kompanije ovo rade kroz praćenje evidencije prodaje. Javne vlasti i NVO to mogu da urade kroz drugu evidenciju kao što su brojke sa popisa, policijska statistika ili brojke koje pokazuju broj ljudi koji prolaze kroz obrazovanje ili obuku, ili se zapošljavaju.

Vaša vlada je možda sprovela istraživanje o tome kako se na Rome gleda u vašoj državi. Ovo bi bila veoma dobra polazna tačka za vas. U suprotnom, vi možete da napravite vlastito istraživanje jednostavnom analizom vesti u medijima o Romima. Shvatićete da se uglavnom većina informacija o kojima se izveštava odnosi na negativne događaje. Možda postoji nešto posebno o Romima što je karakteristično za vaš region? Analizirajte i to. Da li je došlo do promena poslednjih godina? Da li postoje novi trendovi? Sve ove informacije su važne za vas da biste stvorili sliku o tome kakva je trenutna situacija. Kakvi su novi zakoni, ako postoje? Da li imate bilo kakve povratne informacije o tome kako je javnost reagovala na njih? Da li imate izjave pojedinaca koje mogu da prikažu raspoloženje?

Sve ove činjenice su važne. Obe akcije, kampanja i marketing proizvoda počinju sa činjenicama. Stručnjaci koriste tehnike kao što su politička, ekonomska, socijalna, tehnološka, pravna i ekološka (PESTLE) analiza kako bi mapirali gde se nalaze na početku kampanje. Ovo znači da imate početak – znači da imate osnovu prema kojoj ćete meriti uticaj svoje kampanje. A to mnogo olakšava odluku šta treba da kažete, kome i kako.

PET VAŽNIH PITANJA KOJA TREBA POSTAVITI NA POČETKU KAMPANJE

- ▶ Gde se nalazimo sada? (snimak)
- ▶ Gde želimo da budemo? (naša svrha)
- ▶ Kako da stignemo tamo? (naš cilj)
- ▶ Koji je najbolji način? (naša strategija)
- ▶ Kako možemo da budemo sigurni da smo stigli? (naš taktički plan)

Svi ovi koraci će značiti da naša kampanja ima više izgleda da bude uspešna, i da su naši resursi dobro iskorišćeni.

KORIŠĆENJE SNIMKA

Informacije koje ste sakupili pomoći će vam da dobijete jasne odgovore na neka važna pitanja:

- ▶ Koja je vaša ciljna publika,
- ▶ Na kakve poruke ona reaguje? Deca reaguju različito od odraslih, žene različito od muškaraca, i tako dalje,
- ▶ Kako ćete dopreti do njih, da li gledaju televiziju, da li čitaju novine, da li su impresionirani političarima, da li se dive pop zvezdama.

Važno: Kada je u pitanju romofobija ili anticiganizam, ciljna grupa će verovatno biti veoma velika zato što pokušavate da delujete na većinsko stanovništvo. Ako želite da vaša kampanja zaista bude uspešna, potrebno je da razložite ovu grupu na manje komponente koje najviše odgovaraju vašoj državi – to može da bude po uzrastu ili po socijalnim grupama, na primer.

Nakon toga možete da počnete da razmatrate koja su vam sredstva potrebna da izradite kampanju.

- Da li imate budžet? Ako imate, to je odlično. Ali budite pažljivi i trošite ga mudro! A ako nemate budžet, ne očajavajte. Možete mnogo da uradite sa veoma malim budžetom.
- Da li imate osoblje da radi sa vama? Ispravno vođenje kampanja zahteva mnogo entuzijasta i motivisanih ljudi.
- Da li imate prijateljske saveznike – poput drugih NVO ili uglednih ljudi koji rade sa Romima? Uvek imajte na umu da možete da računate na Savet Evrope i na Evropsku komisiju!
- Da li imate već postojeći materijal – kao što su dobro napisani pamfleti za novinare ili unapred uređeni radio-izveštaji? Savet Evrope je uradio neke materijale koji mogu biti korisni.

RAZVOJ VAŠEG CILJA

Najbolji ciljevi koje treba pratiti u životu jesu PAMETNI ciljevi.

To znači da su oni:

- Specifični,
- Izmereni,
- Dostižni,
- Realni,
- Pravovremeni.

U ličnom životu loš PAMETAN cilj bi bio:

„Mislim da ću da prestanem da pušim.“

Dobar bi bio:

„Skratiću pušenje na jednu cigaretu dnevno od 28. jula a prestaću da pušim 1. oktobra.“

Za kampanju o Romima loš cilj bi bio:

„Želimo da ljudi prestanu da vređaju Rome i da im se pruže bolje mogućnosti.“

Dobar bi bio:

Za vlade: „Do decembra 2014. godine želimo da usvojimo nove zakone u parlamentu kojima se prekida diskriminacija Roma na radnom mestu. Do sredine jula 2015. godine želimo da poslodavci usvoje ove standarde i da ih primenjuju na pozitivan način.“

Za NVO: „Do decembra 2014. godine želimo da smanjimo govor mržnje protiv Roma tako što ćemo ga sistematski osuđivati. Do sredine jula 2015. godine želimo da ljudi u našoj okolini i lokalnoj zajednici budu svesni činjenice da su stereotipi pogrešni i da stvorimo mogućnosti da se oni upoznaju sa tim kakvi su Romi zaista.“

RAZVOJ VAŠE STRATEGIJE I TAKTIKE

Sada imate dobru ideju o trenutnoj situaciji i cilju. Kako ćete to da uradite?

Strateški plan je veoma dobar. On zahteva dosta razmišljanja i potrebu stalne revizije.

Taktika predstavlja svakodnevne načine kojima sprovodite strategiju.

Strateški plan

Kada je u pitanju strateški plan, vi ste general zadužen za diskusiju o vašoj kampanji. Osnove su ciljna publika, koju smo već obuhvatili, odluka o porukama koje ćete im prenositi i zatim način na koji ćete ih dostavljati.

Plan za odnose sa javnošću treba idealno da pokrije broj meseci i treba sve različite korake da smesti u rokove tako da mogu lako da se prate. On daje datum kada posao treba da počne u različitim fazama projekta, ko će ih raditi i kada.

Vreme potrošeno na planiranje dugoročno će vam uštedeti vreme zato što će biti lakše da se kontroliše šta se dešava, i omogućiće vam fleksibilnost ako se ukaže potreba.

Savet: kampanja predstavlja veliki posao, ali njom se lakše rukovodi ako se podeli na manje delove. Kako možete da pojedete slona? Tako što ćete ga iseckati na komade, naravno!

Savet: obavite vaše planiranje uredno i jasno, i učinite ga lako dostupnim svim članovima vašeg tima. Pobrinite se da postoje precizni rokovi za različite sektore rada i da postoji naziv za svaki sledeći projekat.

Savet: neka vam sastanci budu veoma kratki i držite se strogo teme kako biste ostavili ljudima vreme da nastave sa stvarnim radom, TAKTIKOM.

TAKTIKA I ALATI

Prvo i najjače oružje u vašem arsenalu jeste vaša poruka. Ovo takođe može da predstavlja vaš slogan.

Slogan kampanje *Dosta!* jeste:

Oslobodimo se predrasuda – upoznajmo Rome!

Ovaj slogan je prihvaćen nakon sastanka na kome su razmatrane ideje a na kom su prisustvovali stručnjaci za komunikacije i Romi. On cilja na neromsku publiku.

Možete takođe da imate i druge slogane i poruke koje možete da upotrebite u vašoj državi za različite delove kampanje. Kako bi se osigurali da su oni efikasni, oni moraju biti:

Jednostavni,

Jasni,

Da se lako pamte.

Prednost slogana i poruka je mnogostruka. Možete da ih koristite na posterima i materijalim, oni će vam omogućiti faktor prepoznavanja kod publike i služiće kao „saund-bajts“ – kratki citati koje novinari vole i koje eksperti mogu koristiti u intervjuima.

Savet: razmislite o tome da obezbedite listu sa porukama za svoje političare ili za saradnike u NVO tako da oni mogu da koriste iste slogane iznova i iznova u intervjuima za novine – to zaista prenosi poruku publici!

PROIZVODI KAMPANJE

Dosta! već ima veliki broj proizvoda koji su vam stavljeni na raspolaganje. Tu spadaju:

- brošure,
- posteri,
- televizijski spot na različitim jezicima,
- radio-spot na različitim jezicima,
- intervjui sa VIP ličnostima,
- *Dosta!* veb-stranica sa različitim priručnicima koji se mogu davati publici i novinarima,
- *CD Music beyond prejudice* (Muzika bez predrasuda).
- I da dodamo:
- datoteke sa činjenicama za novinare, sa činjenicama i brojkama o Romima u vašoj državi/zajednici; uspešne priče o tome šta je već postignuto; poređenja sa drugim državama;
- spisak stručnjaka uključujući i Rome koji su spremni da budu intervjuisani od strane novinara. Ovde mogu da se uključe obični Romi koji bi govorili o realnosti svog svakodnevnog života. (Budite sigurni da imate njihovu saglasnost pre nego što date njihova imena);
- vaša veb-stranica. Ona ne mora da bude krajnje profesionalna, mora da bude laka za korišćenje, dostupna sa svakog kompjutera i da ne zahteva instaliranje specifične tehnologije ili softvera (na primer, pokušajte da izbegavate fleš efekte). Interaktivna internet stranica će vam omogućiti da sakupljate materijale od posetioca koji će biti u mogućnosti da postavljaju komentare i fotografije, predlažu teme za forum itd. Dobra strategija za poboljšanje vidljivosti veb-stranice jeste da se uključi opcija „pošalji ovu stranicu na imejl“ kako bi se omogućilo ljudima da prosleđuju vašu stranicu pomoću elektronske pošte;
- mesečni elektronski bilten sa najnovijim vestima o kampanji. Neka bude razgovoran, informativan i jasan, umesto dugačak i suvoparan;
- promotivni materijali kao što su majice, markeri za knjige ili šolje koje se mogu davati kao poklon ili korišćeni za deljenje na javnim događajima. Narukvice su posebno u modi u ovom trenutku, a trake na odeći će učiniti da ljudi postanu znatiželjni u vezi sa kampanjom;

- ▶ foto galerija je dobar dodatak veb-stranici, a takođe je možete koristiti za razglednice i druge materijale. Vodite računa da fotografije nisu stereotipne, i da imate zakonsku dozvolu da ih koristite od lica koje je slikano;
- ▶ veb-stranica *Dosta!* sadrži stranu sa svedočenjima ljudi koji podržavaju kampanju. Treba da potražite nerome koji su voljni da učestvuju kao „prijatelji“ u vašoj kampanji, naročito ljude koji su dobro poznati i voljni da besplatno pozajme svoj lik (i vreme).

Nema koristi od toga da imate i najlepši poster na svetu ako ga ljudi na ulici nikad ne vide.

Nema koristi od toga da imate moćan televizijski spot ako ga niko nikad ne čuje.

Nema koristi od toga da uložite novac i resurse u veb-stranicu ako nikada niko ne klikne na nju.

Savet: vodite računa da stavite veliki naglasak na to kako ćete reklamirati i distribuirati ove proizvode. Razmotrite koja prodajna mesta bi bila najbolja. Na kojim mestima bi postere moglo da vidi najviše ljudi? Da li možete da dobijete udarni termin na nacionalnoj televiziji za prikazivanje televizijskog spota o Romima?

PRAĆENJE VAŠEG RADA

Rad na odnosima sa javnošću nikada nije završen. Praćenje efekata na vašu ciljnu grupu veoma je važan deo celog procesa. Ono vam omogućava da vidite šta je funkcionisalo, šta može biti bolje i šta treba da se dotera kako bi funkcionisalo sledeći put. Pokušajte da dobijete što je moguće više čvrstih detalja o efektima koje ima kampanja. Možda možete da sprovedete anketu o tome da vidite da li su ljudi čuli o kampanji i kakve su njihove reakcije. Možete da vidite kakve reakcije ćete dobiti od novinara – i koliki deo ste pokrili.

Najvažnija stvar o proizvodima kampanje jeste da ih KORISTITE.

I konačno...

NEKE IDEJE KOJE MOŽDA ŽELITE DA PROBATE

- ▶ festival na otvorenom, u parku, sa umetnicima Romima i neromima;
- ▶ sponzorisanje Roma da održavaju časove maloj deci u školama i olakšavanje sastanaka sa njihovim roditeljima;
- ▶ lutkarska predstava za decu o Romima;
- ▶ proizvodnja poštanskih razglednica za besplatno deljenje u restoranima i kafićima;
- ▶ organizovanje posebne debate u parlamentu;
- ▶ dogovor sa lokalnom televizijskom stanicom da uključi lik Roma u najpopularniji televizijski šou;
- ▶ postavljanje postera po celom gradu 8. aprila, na dan Roma.

KREIRANJE STRATEGIJE ODNOSA SA JAVNOŠĆU

NEKE DEFINICIJE

Svrha – ono što pokušavamo da postignemo; dugoročne aspiracije.

Cilj – merni koraci prema kojima možemo da procenimo da je svrha postignuta.

Strategija – „kako“: obrazloženje za sve naše akcije koje pomaže da se kreira master plan za vođenje i objašnjenje naših aktivnosti.

Taktika – aktivnosti kojima implementiramo našu strategiju i postizemo našu svrhu i ciljeve: događaji, rad sa novinarima, film itd.

TEHNIKE ZA IZRADU STRATEGIJA

SWOT-TOWS analize: Prednosti, slabosti, mogućnosti, pretnje. (Iz rada Profesora Hajnca Vejhrha, Univerzitet u San Francisku)

Breinstorming korišćenjem četiri oblasti, a zatim analiza kako bi se otkrila strategija. Ovo može biti kombinacija različitih aspekata.

WT – Minimizirajte slabosti i pretnje istovremeno. Ovo može da obuhvati smanjenje troškova, zajednička ulaganja ili likvidaciju; „smanjenje gubitaka“.

WO – Minimizirajte slabosti maksimiziranjem mogućnosti, na primer, uvođenje novih veština ili tehnologije.

ST – Koristite prednosti da biste minimizirali pretnje; korišćenje tehničkih ili finansijskih resursa protiv konkurencije.

SO – Koristite prednosti da biste maksimizirali mogućnosti; najpoželjnija strategija.

DOSEZANJE DO MEDIJA: „ALAT“ KANCELARIJE ZA ODNOS SA MEDIJIMA

Dobar službenik za medije radi sa „alatom“ različitih tehnika. Prvi i najvažniji je lični kontakt, što umrežavanje čini primarnom veštinom službenik za odnose sa medijima. Baza podataka je od suštinske važnosti za održavanje ovih kontakata. Drugi delovi alata uključuju medijsku kampanju, konferencije za štampu, alate za štampu i saopštenja za štampu.

Sledi kratki rezime po tačkama tehnike.

Lični kontakt

Mnogo je lakše da se novinar zainteresuje za vašu priču ako već imate odnos poverenja sa njim.

Službenik za odnose sa medijima troši mnogo svog vremena negujući kontakte. To znači osnovne socijalne veštine vođenja dobrih radnih odnosa: pozivanje novinara s vremena na vreme sa novim informacijama (čak i ako nisu za trenutno objavljivanje), zajednički odlasci na kafu i ručkove, možda njihovo upoznavanje sa stručnjacima u vašoj grupi ili sa ljudima koji bi ih zanimali, i u svakom trenutku poštovanje njihovog užurbanog načina života i postupanje sa pažnjom, poštovanjem i efikasnošću.

Vreme investirano u novinare vraća se hiljadustruko kada imate važnu priču za njih – oni će biti mnogo skloniji da vas saslušaju pažljivo nego ako „hladno“ telefonirate novinama. Građenje ovih kontakata može da traje godinama, ali ništa zaista ne zamenjuje odnos poverenja između novinara i njegovog „izvora“. Ovo je jedan od razloga zašto su novinari toliko zainteresovani da zaštite svoje „izvore“.

Umrežavanje

Umrežavanje je strategija „par ekselans“ kako bi se osiguralo optimalno pokrivanje događaja.

Upoznajte novinare. Pronađite vodiče za novinare. Dodite do informacija o različitim medijima preko interneta. Među dobrim sajtovima je www.world-newspapers.com.

Doznajte o različitim pristupima koje prihvataju novinari (novi uglovi). Čitajte novine i časopise da biste videli ko o čemu piše i kakav stil koristi (da li su to priče za naslovnu stranu? Karakteristike? Da li oni intervjuišu stručnjake, ili je to analitički članak?) Slušajte radio i gledajte televiziju. Koje su glavne teme? Kako se one prikazuju – kao deo vesti, u specijalizovanim izveštajima, intervjuima?

Nikada ne potcenjujte moć razmene vizit-kartica jer je to odličan način za sakupljanje imena ljudi. Ako ste osoba koja ima teškoća da spoji imena sa likovima nakon događaja, zabeležite sve što vas podseća na fizički izgled osobe – što neobičnije to bolje – ali nemojte da beležite ništa o njihovoj odeći, osim ako ste sigurni da oni nikada neće promeniti odeću!

Proširite svoje znanje o različitim stilovima u evropskim državama. Pokušajte sa Međunarodnom mrežom novinara (www.ijn.net.org) ili Evropskim centrom za žurnalizam (www.ejc.nl), koji daje profile o različitim državama. Dobra referenca je *Hitting the headlines in Europe: a country-by-country guide to effective media relations*.³³

Ako radite u specijalizovanoj oblasti, upoznajte novinare koji pokrivaju vašu oblast. Pratite svoj rad i vidite šta njih interesuje tako da možete da odlučite kako da prilagodite svoje priče prema njima.

Koristite specijalizovane medije. Opšti reporteri u glavnim medijima dobiće ideju o pričama iz časopisa i sa veb-stranica namenjenih posebnim interesnim grupama: oni će primetiti vašu priču ako je ona prenesena preko ovih specijalizovanih izvora.

Gradite bazu podataka

(iz *Hitting the Headlines in Europe* od autora Cathie Burton i Alun Drake)

Tehničke mogućnosti za kompjuterizovanje vaših komunikacija jesu mnogostruke i potrebno je da budete u mogućnosti da nađete paket koji odgovara vašim potrebama i vašem budžetu. Pre nego što ćete se odvojiti od vašeg teško stečenog novca, pazite da investirate u proizvod koji je pravi za vas. Ako nemate potrebnu tehničku stručnost u timu oko vas, treba da se pobrinite da dobijete dobar savet. Nije neophodno da imate najnoviji, najmoćniji paket na tržištu. Vaša oprema treba da zadovolji vaše potrebe i vaš budžet.

Većina kancelarijskih paketa ima bazu podataka, u kojoj dominira Microsoft Access. Oni uglavnom savršeno odgovaraju listi od deset do deset hiljada imena, i mogu da budu dizajnirani da omoguće fleksibilan sistem. Mislite logično o tome šta želite pre nego što počnete da radite na bazi podataka: da li želite da imate mogućnost da šaljete regionalnim grupama posebno, da li želite fleksibilan sistem koji vam omogućava da „izaberete i pomešate“ vaše ciljane novinare prema temama, ili geografskoj lokaciji, da li ćete morati da koristite bazu podataka za tradicionalna cirkularna pisma/letke, ili za slanje imejlova i faksova, koliko detalja će vam biti potrebno, bez čega možete. Budite sigurni u svoje potrebe pre nego što počnete i poštetećete se mnogih teškoća.

Uzmimo slučaj službenika za odnose sa medijima u grupi kampanje o pitanjima ljudskih prava, sa sedištem u Mančesteru u Engleskoj, koji žele da pošalje informacije čitavoj Zapadnoj Evropi. Neke priče su namenjene samo britanskoj štampi – neke su zaista samo za regione. Ali nekad on može poželeti da mu cilj bude kontinentalna Evropa. Njegova idealna baza podataka će mu omogućiti da izabere pojedine novinare, da napravi izbor prema tome gde je sedište novinara, i da izabere različita imena.

Ako vaš rad uključuje više različitih pitanja, sistem može da bude dizajniran na još sofisticiraniji način, povezivanjem polja za teme kao što su ekološka pitanja, prava životinja, ljudska prava itd.

Baza podataka će vam tada omogućiti, na primer, da odvojite imena novinara iz Velike Britanije koji se bave ekološkim pitanjima, a rade u Briselu. Ovo je posebno korisno ako nameravate da putujete i organizujete konferencije za štampu u različitim državama.

Baza podataka koju trenutno koriste autori dizajnirana je u Microsoft Accessu i ima podatke za kontakt za skoro 8.000 različitih novinara i 5.000 različitih medija. Ona pokriva 62 države – od Jermenije do Uzbekistana, prolazeći Japan i Vatikan, i može da kategorizuje novinare u 41 različitu oblast interesa.

Morate da razmišljate o svojoj bazi podataka kao o živoj i promenljivoj. Svet medija se menja skoro svaki dan, i vama je potreban sistem koji će izaći na kraj sa tim. Vaš softver treba da bude fleksibilan i vi treba da budete vredni u negovanju svojih kontakata i promeni svoje baze podataka. Ne očekujte od njih da stupe u kontakt sa vama!

I poslednje poente – neki od njih predstavljaju zdravo rasuđivanje, ali nisu ništa manje vredni da se zapamte:

Spelovanje – vodite računa kada spelujete imena. Ovo može da bude očigledno u kontekstu engleskog govora, ali ako radite sa Rusima ili Bugarima, na primer, treba da budete svesni da se njihova imena pišu drugačije kada se prevedu sa ćirilice. Isto tako treba da odlučite šta da radite sa akcentima. U cilju osiguranja da vaša baza podataka bude funkcionalna, svako mora da koristi isti sistem spelovanja. Vi možete da odlučite da imate svoj vlastiti sistem, ali u osnovi svako ko koristi bazu podataka treba da zna pravila spelovanja i da ih se pridržava. Ako koristite neki od latinskih jezika, kao što je francuski, biće potrebno da odlučite da li ćete uključiti i akcente. Germanski jezici – kao što je nemački, danski, norveški, koriste umlaute i akcente kao što su ö i Ä koji se u engleskom pravopisu mogu koristiti sa dodavanjem slova e (na primer, Rössle postaje Roessle).

Imejl adrese – ako šaljete imejl, potrebno je da se osigurate da će poruka stići do kancelarije za odnose za medijima čak i ako je vaš kontakt izvan kancelarije. Ne želite da se vaša priča izgubi dok čeka da se neko vrati sa odmora. Uvek stavite i adresu kancelarije za odnose sa medijima ako poruka nije čisto privatna.

Faksovi - imejl dominira u celom svetu, ali možda ćete otkriti da treba da koristite faks. Vodite računa da faks stigne do prave osobe – možete čak i da pokušate da otkrijete gde je faks-mašina fizički locirana tako da budete sigurni da će vaš materijal da dođe na pravo mesto u pravo vreme.

Pisani materijali – konferencije za štampu i brifing paketi

Konferencije za štampu

Konferencije za štampu su jednostavan način za privlačenje pažnje novinara. One nikada ne treba da zamene rad na održavanju ličnog kontakta.

Konferencije treba da daju informacije jasno i jezgrovito. Razmišljajte kao novinar! Šta treba da znate?

Šta se dešava?

Kada se dešava?

Gde?

Ko je uključen? Koje su njihove funkcije i tačno spelovanje njihovih imena? Uvek koristite njihova puna imena prilikom prvog spominjanja i gospodin... ili gospođa.. prilikom drugog ili trećeg.

Koja je svrha?

Uvek dajte broj telefona za kontakt nekoga ko zna događaj u potpunosti i koji može da se dobije u svako doba.

Video/audio objavljivanje

Ona su ekvivalent konferenciji za štampu za televizijske/radio stanice. Video saopštenja će sadržati snimke pod uslovom da nisu vezane za autorska prava, a koje televizija može da koristi da ilustruje priču. One mogu da uključe rekonstrukcije: na primer, priča o konferenciji o bioetici bi mogla biti ispričana sa slikama beba, klonirane ovce Doli i slikom unutrašnjosti naučne laboratorije. Takođe mogu da sadrže intervju sa stručnjacima koje novinar može da koristi.

Audio-saopštenje će obezbediti sličan materijal za radio – intervju sa ključnim stručnjacima, zvucima u pozadini pogodnim za priču ili muziku.

Paketi za novinare

Paketi za novinare su veoma korisni u kampanjama ili drugim velikim događajima. Oni sadrže pozadinske informacije koje mogu biti korisne novinarima koji sakupljaju informacije za njihovu priču. Paketi mogu biti sofisticirani, ako imate mnogo novca, sa fotografijama i sjajnim tekstovima. Ili mogu biti jednostavni i osnovni. Važno je da su oni brz način za dostavljanje jednostavnih informacija novinarima.

Koristite jezik koji je jednostavan i predstavite vaše ideje jezgrovito. Koristite tačke za odvajanje informacija na koristan način.

Koristite statistiku i poređenja. Uvek kažite odakle ste dobili informaciju tako da se može dokazati da je ona tačna.

Ne zaboravite da upišete svoj broj za kontakt na svakoj strani paketa za novinare.

Uključite praktične informacije – kako stići na događaj, mapu, detalje o akreditacijama novinara.

Brifinzi za novinare i konferencije za štampu

Brifinzi za novinare i konferencije za štampu mogu imati različite oblike, i potrebno je da razmislite o najboljem načinu da prenesete svoju informaciju.

Formalne konferencije za štampu (sa stolicama, u „pozorišnoj“ atmosferi) najbolje su ako:

- imate veoma važnu osobu sa kratkim vremenom za susret sa novinarima pojedinačno;
- imate veliki broj novinara;
- radite na različitim jezicima i potreban je prevod;
- želite da vaša priča bude pokrivena što je moguće šire;
- vaša priča nije teška za razumevanje ili nije kontroverzna;

- je vaša priča veoma važna (budite sigurni u to).

One nisu dobre ako:

- imate ograničen broj novinara;
- imate veći broj različitih ljudi na raspolaganju za intervju sa novinarima (niti jedna konferencija za štampu ne treba da ima više od troje govornika);
- vaša priča je „laka“ ili je komplikovana za razumevanje;
- vaša priča je politički osetljiva i možete da budete izloženi neprijateljskim pitanjima;
- želite da vaša priča ima „ekskluzivitet“.

Organizovanje formalne konferencije za štampu

Biće vam potrebna:

- dovoljno velika sala (lako se nalazi u Strazburu ili Briselu); koristite svoju vlastitu ili pokušajte sa lokalnim bioskopom ili pozorištem; ili potražite reprezentativnu vladinu zgradu, koja će pokazati da su vaše vlasti posvećene pomaganju Romima;
- podignuta platforma, sa vašim logom u pozadini (za televiziju);
- mikrofoni, za govornike, i „šetajući“ mikrofoni za pitanja novinara;
- funkcionalni sistem ako vam je potreban prevod, obučeni prevodioci i tehničari.

Pre toga:

Proverite pažljivo vremenski raspored događaja pre nego rezervišete salu. Budite od pomoći novinarima tako što ćete je zakazati ujutro da bi oni mogli da završe priču pre krajnjeg roka. Vodite računa da se ne sukobite sa drugim važnim događajima.

Odlučite kojoj se publici obraćate.

Napišite kratko obaveštenje za novinare sa svim praktičnim detaljima.

Pozovite novinare da biste ih obavestili o priči i procenili njihov interes.

Pripremite pakete za novinare i dodatni materijal koji treba da im podelite.

Teško je da se kaže koliko će se novinara pojaviti na vašem događaju. Sa određenim iskustvom ćete steći osećaj o nivou njihovog interesa, i bićete u mogućnosti da prema tome planirate. Međutim, budite spremni da budete fleksibilni.

U toku i nakon toga:

Zabeležite novinare koji su prisustvovali konferenciji za štampu, njihove brojeve za kontakt i pitanja koja su ih interesovala.

Koristite te informacije da osvežite svoju bazu podataka. Pratite šta je napisano i emitovano.

Pratite kontakte kada je potrebno (ali nemojte preterivati).

Neformalni brifinzi

Fiksni mikrofon

Veoma je koristan za VIP posete. Neka mikrofon bude spreman kada VIP osobe izađu sa sastanka za sesiju „sastanka sa novinarima“. VIP osobe treba da kažu ključnu poruku i zatim da odgovaraju na pitanja pre nego što se pređe na sledeći segment posete.

Neformalni brifinzi

Neformalni brifinzi su veoma korisni kada:

- ▶ želite da razgovarate sa ograničenim brojem novinara;
- ▶ vam nije potreban prevodilac;
- ▶ želite da ostavite „prijateljski“ utisak (na primer, to je korisno za davanje kontroverznih ili osetljivih informacija);
- ▶ želite da osigurate da se cilja samo na određene novinare (ekskluzivnost);
- ▶ obaveštavate o „lakšim“ pričama.

Biće vam potrebna:

- ▶ mala prostorija, kafe bar, pića, udobne stolice;
- ▶ pisani materijal za novinare;
- ▶ govornik ili govornici koji su spremni da govore otvoreno i prijateljski.

Medijska strategija

Svaki događaj ili važna kampanja treba da uključi prethodno složeno planiranje. Trebalo bi da radite dosta unapred – časopisi i televizijski dokumentarci često zahtevaju najmanje šest meseci da se pripreme, iako možda nećete uvek imati toliko vremena na raspolaganju.

U planiranju ćete morati da odlučite kakvu vrstu događaja želite da imate i kako da ga postavite u odnosu na štampane medije (uključujući novine, časopise i specijalističke publikacije) i elektronske medije (prilagođavajući ga za radio i televiziju).

Moraćete da utvrdite najbolji trenutak da kontaktirate novinare (ne prerano, jer će oni zaboraviti i očigledno ne previše kasno). Koji materijal ćete im dati? Da li materijal treba da bude različito prilagođen različitim medijima i različitoj publici (na primer, možda ćete morati da razmišljaju o „tabloid“ postupku koji uključuje humor i privlači pažnju, i „kvalitetni“ ugao koji daje ozbiljniju notu).

Razmislite dobro o tome koja vrsta proizvoda će vam biti potrebna za „alat“. I zapamtite: budite BRZI, FLEKSIBILNI i FOKUSIRANI.

Praćenje

Pratite rezultate svog rada. Kakvu ste pokrivenost postigli? Da li je pokrivenost tačan odraz vaše poruke? Kako možete da je poboljšate sledećeg puta?

Igre i igranje uloga

Scenarija za vežbanje konferencija za štampu:

1. Romska pevačica Lola je uhapšena od strane policije pod sumnjom da prodaje drogu. Vi ste deo tima za javne odnose i treba da se suočite sa novinarima.
2. Vi promovirate nove mere da pomognete Romima da dobiju pristup rešavanju njihovog stambenog pitanja, i želite pozitivnu pokrivenost na konferenciji.

Prva vežba – Kreativnost planiranja

1. Vi ste televizijska kompanija koja lansira novi „realiti šou“ – dosta sličan *Akademiji slavnih*, koji poziva neprofesionalce da pevaju ispred stručnjaka da bi se otkrila sledeća velika pop zvezda. Putovaćete u glavne gradove slušajući „talente“ i šou će pratiti priču kako se ona odvija. Kako ćete reklamirati vaš novi šou?
2. Vi se grupa aktivista za zaštitu životinja. Želite da lansirate kampanju na nivou Evrope da ljudi prestanu da nose krzno. Kako ćete osmisliti kampanju da ona postigne maksimalni uticaj?
3. Vi ste agent ostarele pevačke zvezde koja nakon duge pauze napravljene iz zdravstvenih razloga želi da ponovo podstakne svoju karijeru. Kako ćete je ponovo reklamirati na tržištu?

Druga vežba – Osmišljavanje događaja

1. Vi ste kreativan tim agencije za odnose sa javnošću kojoj se obratila međunarodna aviokompanija da vodi kampanju za njih. Aviokompanija želi da privuče više klijenata iz centralne i istočne Evrope, ali takođe želi da pokaže da se ona ponaša etički i da se brine o ljudskim pravima i životnoj sredini. Kakve ćete specijalne događaje isplanirati za kompaniju?
2. Vi ste konsultant za odnose sa javnošću koji radi sa lokalnim fudbalskim klubom. Tim želi da bude međunarodno poznat, ali brine o slici svoje države u inostranstvu. Kakav tip aktivnosti biste predložili?
3. Samo što ste otvorili restoran u svojoj državi i želite da privučete međunarodne goste. Kakve reklamne ideje bi mogle da funkcionišu?

Treća vežba – Komunikacione strategije:

1. Priča: velika konferencija o sajber-kriminalu zakazana je za septembar.

Svrha: Da se ujedine evropske države u borbi protiv sajber-kriminala.

Pitanja: Hakovanje i kompjuterske prevare, sajтови sa dečjom pornografijom, rasistički sajтови, kako da se kontroliše internet. Gosti: Bil Gejts iz Microsofta; premijer Rumunije Adrian Natase; „preživeli“ koji je bio žrtva trgovine decom i seksualnog zlostavljanja.

Uključena lica: kompjuterska industrija, mediji, policijske snage, uključujući i Interpol; advokati i akademici.

Format: dvodnevna konferencija.

2. Priča: kampanja za zdraviju ishranu u školama.

Svrha: borba protiv rastućeg trenda debljine kod dece u Evropi tako što će se škole ubediti da deci služe zdraviju hranu.

Pitanja: deca postaju sve deblja i manje zdrava u zapadnoj Evropi. Eksperti smatraju da je uzrok tome to što su deca u iskušenju da jedu nezdravu hranu, naročito u školama. Svojom kampanjom želite da prekinete prodaju brze hrane, da se zabrane aparati sa pićem u školama i da se deca ohrabre da jedu zdravije. Biće potrebno da smislite neke dobre ideje kako da to uradite. Tu su uključene škole iz cele Evrope, tako da ćete morati da ciljate na svoju publiku.

Format: određeni broj ekspertske studije koje pokazuju nivo debljine i različite pristupe u različitim državama. Dve konferencije održane u različitim delovima Evrope na kojima su učestvovali eksperti.

3. Priča: Vi ste član moto-kluba i nedavno ste otkrili da Evropska komisija pokušava da zabrani velike motore zbog toga što smatra da su oni opasni.

Svrha: da se spreči da Komisija da donese zakon i da se spase veliki motori.

Pitanja: zakon je po vašem gledištu pogrešan. Veliki motori nisu opasni ali treba da budete vešti da upravljate njima. Sve evropske države imaju test vožnje kojima se osigurava da novi vozači nemaju pravo da upravljaju velikim motorima. Vi smatrate da Komisija umesto toga treba da zahteva obuku mladih vozača motora. Zabrana motora bi mnogima ukinula mnoga zadovoljstva. To bi značilo kraj važnih klasičnih evropskih modela kao što je *Triumph* – znači, to bi negativno uticalo na proizvođače.

Format: događaji, trke i lobiranje.

Fusnote

1. Izraz „Romi“, koji se koristi u Savetu Evrope odnosi se na Rome, Sinte, Kale i srodne grupe u Evropi, uključujući i Putnike i istočne grupe (Dom i Lom), i pokriva širok dijapazon predmetnih grupa, uključujući i osobe koje se identifikuju kao Cigani.

2. Nicolae V. (2006), „Towards a Definition of Anti-Gypsyism“ („Ka definiciji antidžipsizma“). Članak je dostupan na: www.ergonetwork.org/media/userfiles/media/egro/Towards%20a%20Definition%20of%20Anti-Gypsyism.pdf.

3. Termine „antidžipsizam“ i „romofobija“ potražite u Savet Evrope, „Descriptive glossary of terms relating to Roma issues“ (Opisni rečnik terminologije vezane za pitanja Roma), koji je dostupan pod „Tools and texts of reference“ („Alati i referentni tekstovi“) na <http://hub.coe.int/web/coe-portal/roma/>

4. Za više informacija, konsultujte termin „Gypsy!“ (Ciganin) „Descriptive glossary of terms relating to Roma issues“ („Opisni rečnik terminologije vezane za pitanja Roma“) Saveta Evrope.

5. Grigore D. (2001), „Introduction to the study of elements of traditional Roma culture and Roma contemporary identity“, („Uvod u istraživanje elemenata romske kulture i savremenog identiteta Roma“) Credis, Bucharest. Kurs je dostupan (samo na rumunskom jeziku) na: <http://academos.ro/sites/default/files/biblio-docs/243/41522059-antropologie-rroma.pdf>.

6. Isto.

7. Isto.

8. Izveštaj „European Parliament on gender aspects of the European Framework of National Roma Inclusion Strategies“ („Evropski parlament o rodovim aspektima Evropskog okvira nacionalnih strategija za inkluziju Roma“), 2013, čl. 70, dostupno na: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2013-0349&language=EN.

9. Izveštaj „Body and Soul – Forced Sterilization and Other Assaults on Roma Reproductive Freedom in Slovakia“ („Telo i duša – prinudna sterilizacija i drugi napadi na reproduktivnu slobodu Roma u Slovačkoj“), Centar za reproduktivna prava i Poradna, u konsultaciji sa Ina Zoon, 2003, Izveštaj je dostupan na: http://reproductiverights.org/sites/default/files/documents/bo_slov_part1.pdf.

10. Albert G., "Forced Sterilization and Romani Women's Resistance in Central Europe" („Prinudna sterilizacija i otpor Romkinja u centralnoj Evropi"), *DifferenTakes*, br. 71, leto 2011, Population and Development Program, Amherst. <http://popdev.hampshire.edu/sites/default/files/uploads/u4763/DT%2071%20Albert.pdf>

11. UNICEF and Roma children (UNICEF i deca Romi), dostupno na: <http://www.romachildren.com/>

12. „The Strasbourg Declaration on Roma" (Strazburška deklaracija o Romima), CM(2010)133 final 20. oktobar 2010, dostupna na: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1691607>

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

14. Za više informacija o socijalno-ekonomskoj situaciji Roma u Evropi vidite „The social and economic integration of the Roma in Europe" („Socijalna i ekonomska integracija Roma u Evropi"), Saopštenje Komisije Savetu, Evropski parlament, Evropski ekonomski i socijalni komitet i Komitet regiona (2010) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:52010DC0133>

15. Publikacija Komesara za ljudska prava Saveta Evrope (2012), *Human Rights of Roma and Travellers in Europe (Ljudska prava Roma i Putnika)*, Council of Europe Publishing, Strazbur, str. 124, dostupna na: www.coe.int/t/commissioner/source/prems/prems79611_GBR_CouvHumanRightsOfRoma_WEB.pdf

16. Isto, str. 18

17. „The Situation of Roma in 11 EU Member States – Survey results at a glance" („Stanje Roma u 11 država članica EU – Rezultati ispitivanja na prvi pogled"), Agencija za osnovna ljudska prava Evropske unije i UNDP, 2012, str. 17. Izveštaj je dostupan na: http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/2099-FRA-2012-Roma-at-a-glance_EN.pdf

18. Isto, str. 21

19. Nacionalni demokratski institut za međunarodne poslove (2003), „Roma Political participation in Romania, National Democratic Institute for International Affairs Assessment Mission" („Političko učešće Roma u Rumuniji, Misija za procenu Nacionalnog demokratskog instituta za međunarodne poslove"), dostupno na www.ndi.org/files/1629_ro_romaparticip_022803.pdf

20. „Now French Foreign Minister says Romania and Bulgaria should not be allowed into passport-free Schengen zone because of security fears" („Sada ministar inostranih poslova Francuske kaže da se Rumuniji i Bugarskoj ne bi trebalo dozvoliti ulaz u slobodnu Šengen zonu bez pasoša zbog straha za bezbednost") (13. septembar 2013), www.dailymail.co.uk/news/article-2438646/French-Foreign-Minister-Romania-Bulgaria-allowed-Schengen-zone.html/. Vidite i Izjavu za štampu Centra za pravne resurse (CLR), „CLR condemns the scapegoating mechanisms employed by the

Romanian President against the Roma" ("CLR osuđuje mehanizme korišćenja Roma kao žrtvenih jaraca od strane rumunskog predsednika"), (27. septembar 2011), dostupno na: www.crj.ro/EN/CLR-condemns-the-scapegoating-mechanisms-employed-by-the-Romanian-President-against-the-Roma-894/

21. Za osnovne informacije o deportaciji Roma iz Francuske vidite http://en.wikipedia.org/wiki/Deportation_of_Romani_people_from_France.

22. Project on Ethnic Relations (PER)(2000), „Roma and the Law – Demythologizing the Gypsy Criminality Stereotype“ (Projekat o etničkim odnosima, „Romi i pravo – demitologizacija stereotipa o kriminalitetu Cigana“), dostupno na www.per-usa.org/Reports/RomaandtheLaw00.pdf.

23. Za dokaze o stavovima u Mađarskoj devedesetih godina 20. veka i prve decenije 21. veka, o tome da li je sklonost Roma ka kriminalitetu u njihovoj krvi, vidite Bernát A. et al(2013), „The roots of radicalism and anti-Roma attitudes on the far right“ („Koreni radikalizma i stavovi ultradesnice protiv Roma“), dostupno na: www.tarki.hu/en/news/2013/items/20130305_bernát_juhasz_kreko_molnar.pdf.

24. „Roma and the Law. Demythologizing the Gypsy Criminality Stereotype“ („Romi i pravo. Demitologizacija stereotipa o kriminalitetu Cigana“), op. cit, p. 7.

25. Isto.

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

27. „Roma in Europe: Guilty until proven innocent?“ („Romi u Evropi: krivi dok se ne dokaže da su nevin“), izjava nezavisnog eksperta UN o pitanjima manjina, gđa Rita Izsak, 29. oktobar 2013, Ženeva, dostupna na: www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=13915&.

28. „Human Rights of Roma and Travellers in Europe“ („Ljudska prava Roma i Putnika u Evropi“), op. cit., pp 40-45.

29. O konceptu „kriminalitet Cigana“, koji je Jobbik ponovo uveo u politički diskurs u Mađarskoj, pročitajte više u *The Gypsy "menace": Populism and the New Anti-Gypsy Politics* („Opasnost od Cigana: Populizam i nova politika protiv Cigana“), uredio Michael Stewart, Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS), 2012

30. „Slovak nationalists incite anti-Roma hatred“ („Slovački nacionalisti podstiču mržnju protiv Roma“) <https://romasolidaritynews.wordpress.com/2012/02/18/slovak-nationalists-incite-anti-roma-hatred-2/>.

31. Članak o izjavama češke senatorke Liane Janačkove, dostupan na: www.romea.cz/en/news/czech/podraný-family-seeks-legal-advice-regarding-czech-senator-liana-janackova.

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

33. Burton C. and Drake A. (2004), „Hitting the headlines in Europe: a country-by-country guide to effective media relations“ („U udarnim naslovima u Evropi: vodič ka efikasnim medijskim odnosima od zemlje do zemlje“), Institut za odnose sa javnošću, London i Sterling.

Ljudska prava Roma¹ u Evropi krše se svakoga dana. Govor mržnje i fizički napadi na Rome se intenziviraju, nezaposlenim Romima koji traže posao uskraćuje se zapošljavanje, deca Roma su previše često odvajana, odbija im se prijem u škole ili se smeštaju u odvojene razrede ili škole za mentalno zaostalu decu, životni vek Roma je 10 do 15 puta kraći od preostalog stanovništva; romske porodice nemaju sigurne uslove prebivanja ili su žrtve prinudnog proterivanja bez alternativnih rešenja... Uglavnom zbog neznanja, romske zajednice se često smatraju marginalnim i zaostalim, što znači da je veća verovatnost da budu društveno isključene.

Rome zapravo treba smatrati prvim istinskim evropskim narodom zbog toga što su oni „probili» evropske granice mnogo pre postojanja međunarodnih ugovora ili konvencija. Došli su na evropski kontinent još u 13. veku i putovali su širom Evrope, obogaćujući svoju kulturu kulturom posećenih zemalja, dok su u isto vreme obogaćivali evropsku kulturnu baštinu.

Romima ne samo što treba da budu zagarantovana i zaštićena ljudska prava kao bilo kojim drugim građanima, već oni treba da budu priznati kao dragoceni deo evropske kulture. Kao čuvar ljudskih prava u Evropi, Savet Evrope ima obavezu da osigura poštovanje svačijih prava.

Dosta! je kampanja Saveta Evrope za podizanje svesti, koja ima za cilj da približi građane koji ne pripadaju romskoj nacionalnosti romskim građanima suprotstavljajući se stereotipima i predrasudama, boreći se protiv anti-ciganizma i govora mržnje, i promovišući romsku kulturu, jezik i istoriju. Priručnik kampanje Dosta! osmišljen je da vam pomogne da date doprinos ciljevima kampanje i pruža vam neophodne savete i materijale kako biste se suprotstavili anti-ciganizmu pomoću efikasne akcije na lokalnom nivou.

U ovoj sferi Savet Evrope je finansijski podržan od Vlade Finske. I vi prenesite poruku kampanje: „Oslobodimo se predrasuda: upoznajmo Rome!”

1 Izraz „Romi”, koji se koristi u Savetu Evrope odnosi se na Rome, Sinte, Kale i srodne grupe u Evropi, uključujući i Putnike i istočne grupe (Dom i Lom), i pokriva širok dijapazon predmetnih grupa, uključujući i osobe koje se identifikuju kao Cigani.

Za više informacija, posetite: www.dosta.org

www.coe.int

Savet Evrope je vodeća organizacija za ljudska prava na kontinentu. Obuhvata 47 država, od kojih su 28 članice Evropske unije. Sve države članice Saveta Evrope potpisale su Evropsku konvenciju o ljudskim pravima, sporazum čiji je cilj zaštita ljudskih prava, demokratije i vladavine prava. Evropski sud za ljudska prava nadgleda primenu Konvencije u državama članicama.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE