



**DOSTA! Ça suffit!**  
**Dépassons les préjugés,**  
**allons à la rencontre**  
**des Roms!**

Boîte à outils  
contre  
l'antitsiganisme



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE



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

Boîte à outils  
contre  
l'antitsiganisme

**Édition anglaise :**

*Dosta! Enough! Go beyond  
prejudice, meet the Roma!*

*Les opinions exprimées dans cette  
publication sont de la responsabilité  
des auteurs et ne reflètent pas  
nécessairement la politique  
officielle du Conseil de l'Europe.*

Toute demande de reproduction  
ou de traduction de tout ou partie  
du document doit être adressée à  
la Direction de la communication  
(F-67075 Strasbourg Cedex ou  
publishing@coe.int). Toute autre  
correspondance concernant cette  
publication doit être adressée à la  
Direction générale de la démocratie.

Couverture: SPDP, Conseil de l'Europe

Photo: Conseil de l'Europe

Mise en page : Jouve

© Conseil de l'Europe, novembre 2015

Imprimé au Conseil de l'Europe

Photo de couverture :

Premier rang à partir de la gauche :

M. Skender Avdulahi, Rom,  
directeur commercial

M<sup>me</sup> Diana Kirilova, Romni,  
interprète officielle

M. Julian Demoraga, Gitan,  
réalisateur de film

M<sup>me</sup> Francine Jacob Schutt, Yéniche,  
militante pour les droits de l'homme

Premier rang à partir de la gauche :

M. Gérard Gartner, Manouche, artiste

M<sup>me</sup> Jenica Teglas, Tsigane, coiffeuse

M. Bill Bila, Rom, homme d'affaires

M<sup>me</sup> Liliana Neda,

Romni, travailleur social

La traduction et l'impression de  
cette boîte à outils ont été rendues  
possibles grâce à la généreuse  
contribution financière du  
Gouvernement de la Finlande

# Sommaire

---

<b>CHAPITRE 1 – LA BOÎTE À OUTILS DE LA CAMPAGNE DOSTA !</b>	<b>5</b>
Qui sont les Roms ?	5
La campagne « Dosta ! »	6
<b>CHAPITRE 2 – STÉRÉOTYPES ET PRÉJUGÉS</b>	<b>13</b>
Antitsiganisme et romaphobie	14
Est-ce un stéréotype ?	18
<b>CHAPITRE 3 – PLANIFIER UNE CAMPAGNE</b>	<b>41</b>
Pourquoi une campagne ?	41
Par où commencer une campagne ?	41
Stratégie et tactique	44
Suivi de votre travail	46
Conception d'une stratégie de relations publiques	47
<b>NOTES</b>	<b>59</b>



## Chapitre 1

# La boîte à outils de la campagne Dosta !

---

### QUI SONT LES ROMS ?

**L**es Roms<sup>1</sup> sont un peuple européen d'origine indienne dont les ancêtres ont quitté la vallée du Gange, dans le nord de l'Inde, il y a environ 1 000 ans. On compte aujourd'hui quelque 12 millions de Roms en Europe, qui sont souvent privés de leurs droits à l'éducation, au travail, aux soins de santé et au logement. Ils sont également sujets à des expulsions forcées, des attaques racistes et des violences policières.

### L'HISTOIRE DES ROMS EN EUROPE

Avant le XIII<sup>e</sup> siècle, les Roms vivaient, pense-t-on, dans la partie européenne de l'Empire byzantin qui correspond à la Grèce contemporaine. Dès leur arrivée en Europe, les Roms ont été chassés, expulsés des pays où ils vivaient, sous peine de sanctions pouvant aller jusqu'à la peine de mort, pour la seule et simple raison qu'ils étaient nés Roms. Partout, les peuples roms ont dû fuir la violence et la discrimination.

Les Roms ont été soumis à l'esclavage sur le territoire de la Roumanie actuelle avant la fondation des principautés de Valachie et de Moldavie aux XIII<sup>e</sup> et XIV<sup>e</sup> siècles. Sous l'influence du mouvement abolitionniste international et avec l'aide des jeunes libéraux, l'esclavage a été aboli au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle dans les deux principautés roumaines. L'exploitation a dès lors pris une autre dimension pour de nombreux Roms car ceux qui étaient attachés à la terre devaient donner une partie de leur récolte au propriétaire.

C'est au XX<sup>e</sup> siècle qu'a eu lieu un autre événement bouleversant de l'histoire des Roms. Au début de 1940, le premier assassinat de masse – lors de l'extermination perpétrée par les nazis – a eu lieu dans le camp de concentration de Buchenwald où 250 enfants roms de Brno ont servi comme cobayes pour tester le Zyklon-B utilisé ensuite dans les chambres à gaz d'Auschwitz-Birkenau. Dans la seule nuit du 2 au 3 août 1944, près de 3 000 Roms et Sintis ont été massacrés au Zigeunerlager d'Auswischtz-Birkenau.

On estime entre 500 000 et 1,5 million le nombre des Roms qui ont été exterminés pendant l'Holocauste. En pourcentage, cela fait des Roms le groupe ethnique le plus touché par les assassinats nazis. Plus de 90 % de la population rom d'Autriche, d'Allemagne et d'Estonie a été exterminée par les régimes fascistes.

Pendant les années de l'immédiat après-guerre, les Roms étaient réticents à parler de leur appartenance ethnique en public ou à attirer trop l'attention. Aucune réparation leur a été accordée pour les atrocités nazies perpétrées à leur égard. Bien au contraire, la législation anti-Roms de l'avant-guerre a continué à être en vigueur. En Allemagne, jusqu'en 1947, ceux qui avaient survécu aux camps ont dû rester cachés pour éviter d'être incarcérés de nouveau, cette fois-ci dans des camps de travail, s'ils ne pouvaient prouver leur nationalité allemande.

## **LES PROBLÈMES AUXQUELS LES ROMS SONT CONFRONTÉS AUJOURD'HUI EN EUROPE**

Les droits des Roms continuent à être violés quotidiennement en Europe. Les Roms subissent préjugés, intolérance et exclusion sociale. Les travailleurs roms se voient refuser du travail, et leurs enfants sont placés dans des écoles séparées ou se voient refuser une scolarisation dans les écoles ordinaires. Souvent considérée comme une communauté marginale et traditionnelle, la communauté rom risque de souffrir davantage d'exclusion sociale.

Pourtant, on peut dire que les Roms sont le premier peuple européen car ils ont « fait tomber » les frontières européennes bien avant qu'aucun traité ni aucune convention internationale n'aient été signés. Les Roms ont parcouru l'Europe de part en part, enrichissant leur culture de celles des pays d'accueil et fécondant en retour le patrimoine culturel européen.

## **POURQUOI CETTE PUBLICATION ?**

La boîte à outils de la campagne « Dosta ! » est conçue pour vous aider à comprendre ce qu'est la campagne « Dosta ! » et comment elle peut servir à combattre l'antitsiganisme en prenant des mesures concrètes au niveau local. Elle comprend notamment un kit vidéo que vous ou les professionnels des médias pouvez utiliser gratuitement pour réaliser vos reportages sur les Roms. Loin de dresser un tableau exhaustif de la culture et de l'identité roms, qui sont fort complexes, les matériels produits dans le cadre de la campagne « Dosta ! » doivent plutôt être pris comme un ensemble de ressources sur lesquelles s'appuyer pour lutter, par votre action, contre les préjugés et les stéréotypes à l'égard des Roms. Rendez-vous sur [www.dosta.org](http://www.dosta.org) pour de plus amples informations.

## **LA CAMPAGNE « DOSTA ! »**

La campagne « Dosta ! Ça suffit ! Dépassons les préjugés, allons à la rencontre des Roms ! » est une campagne de sensibilisation aux préjugés et aux stéréotypes sur les Roms. Elle a été conçue par le Conseil de l'Europe dans le cadre d'un programme

commun Conseil de l'Europe-Union européenne sur les Roms dans l'Europe du Sud-Est, intitulé « Égalité de droits et de traitement pour les Roms dans l'Europe du Sud-Est » (2006-2007). À partir de 2007, la campagne a été élargie à d'autres États membres du Conseil de l'Europe ayant fait part de leur intérêt.

Le but de « Dosta ! » est d'éliminer les préjugés et les stéréotypes, moins en les dénonçant qu'en les brisant, en montrant qui sont les Roms. La campagne entend rapprocher les non-Roms des citoyens roms en développant la connaissance et les participations actives pour abattre les barrières dressées par les préjugés et les stéréotypes.

## EN QUOI CETTE CAMPAGNE NOUS EST-ELLE NÉCESSAIRE ?

*Dosta* signifie « assez » dans la variante de la langue romani parlée dans les Balkans, là où la campagne a d'abord été lancée.

Les Roms sont des citoyens européens. Ils forment un groupe d'environ 12 millions de personnes réparties dans presque tous les États membres du Conseil de l'Europe. Dans plusieurs pays d'Europe centrale et orientale, ils représentent de 5 à 10 % de la population totale. Si les Roms sont en Europe depuis le XIII<sup>e</sup> siècle, la population majoritaire ne les reconnaît toujours pas comme des Européens à part entière. Aujourd'hui encore, de nombreuses communautés roms vivent dans des conditions extrêmement difficiles et ne participent guère à la vie publique.

Ces dernières années, des progrès ont été faits pour améliorer le développement économique et social des Roms en Europe, mais ces efforts se heurtent souvent aux obstacles dressés par des représentations et des préjugés profondément ancrés, qui se manifestent par des idées fausses et des clichés ou des sentiments irrationnels de crainte et d'antipathie. Ces préjugés sont à l'origine d'attitudes discriminatoires qui empêchent les Roms d'exercer vraiment leurs droits fondamentaux, citoyens et sociaux. Les préjugés et les stéréotypes sont aussi le terreau du racisme qui, dans le cas des Roms, est trop souvent justifié et partagé par la classe politique.

Le paradoxe de cette campagne est qu'il ne devrait pas être nécessaire de faire campagne pour que soient reconnus les droits citoyens des groupes minoritaires. Cette campagne s'attaque aux préjugés en lançant un défi aux Européens : « Dépassons les préjugés : allons à la rencontre des Roms ! »

## MESSAGES DE LA CAMPAGNE

La campagne combat des idées et des préjugés profondément enracinés. Elle véhicule deux messages positifs :

1. Un message sociopolitique : les Roms ont les mêmes droits et aspirations que tout un chacun. Citoyens des pays dans lesquels ils vivent, ils doivent

être reconnus en tant que tels, dans le respect de leur statut de citoyen et de leurs droits fondamentaux. Une approche positive de la diversité dans les sociétés européennes suppose d'aider tous les citoyens à développer de nouvelles compétences et de nouvelles aptitudes leur permettant de faire face aux enjeux de l'avenir et de construire des sociétés stables et cohésives.

2. Un message culturel : la culture romani fait partie intégrante du patrimoine culturel européen et a contribué à enrichir les sociétés européennes. Le temps est venu de reconnaître cet apport.

Les messages de la campagne sont les mêmes pour tous les pays européens.

La campagne est conçue pour aider les représentants des Roms, la population majoritaire, les gouvernements et les institutions publiques à changer l'état actuel des choses. La participation des Roms à tout processus les concernant est essentielle pour le succès des mesures visant à leur garantir l'exercice de leurs droits de l'homme et de leurs droits sociaux.

## À QUI PROFITE LA CAMPAGNE ?

**Les Roms.** La campagne « Dosta ! » a pour ambition de faire reconnaître les Roms comme des citoyens européens pleinement titulaires de droits et de responsabilités. Elle vise à jeter des ponts entre les Roms et les populations majoritaires en facilitant une meilleure compréhension des Roms et de leur culture, et en encourageant une large participation pour faire des droits de l'homme une réalité pour les Roms.

**Les sociétés.** La campagne cible « la société tout entière », en identifiant les groupes (tels que les gouvernements, les collectivités locales et régionales, les institutions publiques et les fonctionnaires, les Églises, les médias et les journalistes, les personnalités publiques, les organisations de la société civile, les groupes de femmes et les jeunes) qui sont les plus susceptibles de relayer et de diffuser les messages de la campagne « Dosta ! ».

## QUI PILOTE LA CAMPAGNE ?

En tant que gardien européen des droits de l'homme, le Conseil de l'Europe a le devoir de veiller à ce que les droits de chacun soient respectés. Le Conseil de l'Europe a pour missions de diffuser les objectifs de la campagne « Dosta ! », d'identifier les acteurs nationaux et de les inviter à entreprendre des initiatives dans ce cadre.

C'est pourquoi les partenaires nationaux sont responsables de la gestion et de la mise en œuvre des initiatives des campagnes nationales.

Le rôle du Conseil de l'Europe est d'apporter une aide technique au développement des campagnes nationales. Cette aide comprend en particulier, mais pas

exclusivement, des conseils sur la manière de constituer une équipe de campagne, des outils concrets de mise en œuvre, une assistance à la production de matériels de sensibilisation dans la langue nationale et des conseils sur la manière d'utiliser les outils de la campagne.

Le Conseil de l'Europe propose des outils de campagne spécifiques pour les journalistes, les instituteurs, les étudiants et les jeunes.

## **Les partenaires de la campagne**

L'architecture de la campagne englobe les partenaires nationaux, régionaux et locaux qui sont à même d'en « traduire » et d'en relayer le message. Une coopération spéciale au niveau local est encouragée.

Dans son rôle de coordinateur de la campagne au niveau international, le Conseil de l'Europe espère atteindre une large cible et se félicite donc de l'aide et du partenariat des gouvernements, des collectivités locales et régionales, des institutions publiques et des fonctionnaires, des Églises, des médias et des journalistes, des personnalités publiques, des associations de la société civile, des groupes de femmes, des associations de jeunesse, etc.

## **Comment devenir un partenaire officiel de la campagne « Dosta ! » ?**

Tout le monde peut devenir un partenaire de la campagne « Dosta ! ». Les partenaires peuvent aider la campagne en commençant par diffuser ses messages de lutte contre les stéréotypes. Toute aide est la bienvenue, qu'elle soit en nature ou financière.

Les demandes officielles de participation à la campagne doivent être adressées au Représentant spécial du Secrétaire Général du Conseil de l'Europe pour les questions relatives aux Roms, auprès du secrétariat de la campagne « Dosta ! ».

Les partenaires signent un accord avec le Conseil de l'Europe afin de lancer une campagne nationale dans leurs pays. L'équipe d'appui du représentant spécial pour les questions relatives aux Roms fournira des orientations aux partenaires tout au long de la campagne.

## **LES OUTILS DE LA CAMPAGNE**

**Le site internet.** Le site internet de la campagne « Dosta ! », accessible en plusieurs langues, sert de plate-forme de promotion des activités de la campagne et rassemble tous les supports audiovisuels que peuvent utiliser les États membres du Conseil de l'Europe. Il est conçu comme un outil interactif où les utilisateurs peuvent s'enregistrer pour faire des commentaires en ligne, participer au forum de discussion ou télécharger des documents. L'adresse du site internet est la suivante : [www.dosta.org](http://www.dosta.org).

**Les visuels et les slogans créatifs.** Les visuels et slogans sont élaborés en coopération avec le réseau rom du Conseil de l'Europe ainsi que la Direction de la communication du Conseil de l'Europe. Les visuels peuvent être reproduits sur des brochures, des affiches, du matériel promotionnel (tee-shirts, tapis de souris, etc.) ainsi que dans des productions audiovisuelles. Vous pouvez les obtenir sur simple demande par e-mail à [info@dosta.org](mailto:info@dosta.org) (en fonction des stocks disponibles).

**Le CD « En musique au-delà des préjugés, variations roms sur l'hymne européen ».** Il a été réalisé en coopération avec la Direction de la communication du Conseil de l'Europe pour marquer le terme des deux premières années de la campagne « Dosta ! ». Le CD comprend cinq arrangements différents de l'hymne européen en langue romani, interprétés par des artistes provenant d'Albanie, de France, de Serbie et de « l'ex-République yougoslave de Macédoine ». M<sup>me</sup> Esmá Redzepova, « reine de la musique tsigane » et nommée deux fois au prix Nobel de la paix, a contribué au projet.

**Le spot TV.** C'est l'un des principaux outils de la campagne « Dosta ! ». Il a été conçu lors d'une séance de *brainstorming* organisée en coopération avec la Direction de la communication du Conseil de l'Europe et certains spécialistes des médias roms qui ont contribué au scénario. Il s'appuie sur des photos prises sur le terrain, en Serbie, au cours d'une visite organisée avec l'aide de l'Association des étudiants roms de Novi Sad. Le spot TV existe en deux versions (50 et 25 secondes) et est disponible en albanais, dans les langues locales de la Bosnie-Herzégovine, en serbe et en macédonien, en plus du français et de l'anglais. Il est distribué gratuitement aux télévisions nationales pour retransmission, ou aux organisations non gouvernementales pour diffusion sur leurs propres sites internet.

La Croatie et l'Italie ont produit leurs propres vidéos, disponibles également sur le site de la campagne « Dosta ! ».

**Le spot radio.** Il a été produit en albanais, dans les langues locales de la Bosnie-Herzégovine et en serbe. Les spots TV et radio sont disponibles sur le site de la campagne ([www.dosta.org](http://www.dosta.org)) et sur la page d'accueil du site du Conseil de l'Europe ([www.coe.int](http://www.coe.int)).

**Le pack média pour les journalistes.** Il comprend un kit vidéo en format DVD et BETA SP, avec des interviews de hauts responsables internationaux, des vidéos d'interviews et de témoignages, un reportage d'Euronews sur les Roms, les sports TV de la campagne « Dosta ! » ainsi que l'« outil pour lutter contre les stéréotypes à l'égard des Roms ». Le pack média est distribué à la presse pendant les grands événements du Conseil de l'Europe concernant les Roms.

**Le support photographique.** Un choix de photos est publié sur le site de la campagne. Toutes les photos sont disponibles sur demande.

**Les témoignages de personnalités.** Des personnalités particulièrement célèbres et populaires sont venues témoigner en faveur des Roms afin d'inciter à abattre les

barrières des préjugés. Ces témoignages figurent sur le site internet de Dosta ! et sont fournis gratuitement aux médias nationaux.

**La couverture médiatique.** Un attaché de presse est chargé de suivre la campagne et de préparer des communiqués de presse, les dossiers de presse et d'autres documents rédactionnels destinés aux médias. Les différentes manifestations peuvent bénéficier de l'assistance du service de presse du Conseil d'Europe.

## **ACTIVITÉS DE LA CAMPAGNE**

« Music beyond prejudice » : plus d'informations sur le CD et les artistes sur le site internet de la campagne « Dosta ! ».

La campagne continue sur internet : [www.dosta.org](http://www.dosta.org).  
Faites campagne à votre tour !



## Chapitre 2

# Stéréotypes et préjugés

---

Les stéréotypes et les préjugés naissent généralement – et c’est là l’une de leurs caractéristiques les plus frappantes – dans l’esprit des « puissants » pour s’appliquer aux « faibles ». Or, ceux-ci ne peuvent ni contrôler ni changer la façon dont ils sont perçus par les autres.

Les stéréotypes nous servent à classer le monde qui nous entoure en différentes catégories.

D’après la définition du dictionnaire de Cambridge (*Advanced Learner’s Dictionary*), un stéréotype est une idée toute faite que les gens ont sur quelqu’un ou sur quelque chose, et en particulier une idée fausse. Quant au terme « préjugé », toujours d’après le même ouvrage, il désigne une opinion ou un sentiment injustifié et irrationnel, surtout lorsqu’il résulte d’une réflexion et de connaissances insuffisantes, de suppositions. Autrement dit, les stéréotypes sont des idées toutes faites et des clichés, et les préjugés des sentiments irrationnels de peur et d’antipathie le plus souvent. Ce sont en quelque sorte des filtres qui nous protègent contre une surabondance d’informations et nous permettent de juger quelqu’un que l’on ne connaît pas ou peu : ils contractent notre vision de la réalité.

De ce point de vue, on pourrait dire que les stéréotypes et les préjugés ont une fonction positive puisqu’ils nous permettent de prendre des décisions rapides. Très souvent, cependant, ils servent à justifier et à étayer les opinions et les valeurs de la population majoritaire. Ce qui est « courant » est considéré comme « normal », et les faits et gestes de minorités ou de certains groupes sociaux qui ne se conforment pas à la « norme » sont dévalorisés. On dit souvent que les stéréotypes sont généralement avérés. En réalité, dès lors que se vérifie un aspect d’un stéréotype, il se trouve justifié et s’en voit renforcé.

La classe politique et les médias font largement usage des stéréotypes. Exploiter les sentiments négatifs et la peur est un bon moyen de gagner une élection ou d’assurer les ventes d’un journal. Les stéréotypes servent habituellement à décrire et à justifier le statu quo. Ceux qui en souffrent ne sont pas ceux dont on exploite les peurs mais ceux qui font l’objet de cette représentation négative, à savoir ceux qui sont stéréotypés.

## ANTITSIGANISME ET ROMAPHOBIE

Antitsiganisme<sup>2</sup> et romaphobie<sup>3</sup> sont des termes qui signifient fondamentalement la même chose, c'est-à-dire une forme distincte d'idéologie raciste, à la fois identique, différente et inextricablement liée à de nombreuses autres formes de racisme. L'antitsiganisme est un phénomène social complexe qui se manifeste à travers la violence, le discours de haine, l'exploitation et la discrimination dans sa forme la plus visible.

Les deux termes ne se différencient pas par leur contenu mais par l'usage qui en est fait. *Anti-Gypsyism* est le terme anglais le plus couramment employé au niveau international, mais certains Roms, notamment ceux d'Europe de l'Est, lui préfèrent « antitsiganisme », « tsigane » étant d'usage dans cette région. Les deux termes « Gypsy » et « Tsigane » sont par nature péjoratifs. C'est pourquoi certains spécialistes préfèrent parler de « romaphobie ».

Le terme antitsiganisme (*anti-tsiganism* ou *anti-gypsyism* en anglais) est utilisé dans plusieurs textes officiels du Conseil de l'Europe (voir ci-après la définition qu'en donne la Commission européenne contre le racisme et l'intolérance – ECRI, l'organe en charge du suivi des questions de racisme et de discrimination en Europe). Les résolutions du Parlement européen qui abordent la question des Roms se réfèrent également à l'antitsiganisme et à la romaphobie<sup>4</sup>.

« L'antitsiganisme est une forme spécifique de racisme, une idéologie fondée sur la supériorité raciale, une forme de déshumanisation et de racisme institutionnel nourrie par une discrimination historique, qui se manifeste, entre autres, par la violence, le discours de haine, l'exploitation, la stigmatisation et la discrimination dans sa forme la plus flagrante » (ECRI – Recommandation de politique générale n° 13 sur la lutte contre l'antitsiganisme et les discriminations envers les Roms, juin 2011)

## POUR UNE CONDAMNATION OFFICIELLE DE L'ANTITSIGANISME

Au fil des siècles, les Roms, considérés comme inférieurs, victimes des stéréotypes et du racisme comme l'ont été aussi les Juifs, ont émigré pour fuir les persécutions qu'exerçaient les peuples majoritaires en Europe. Au cours de la seconde guerre mondiale, les Roms comme les Juifs ont été nombreux à être exterminés par les nazis. Or, si l'antisémitisme est aujourd'hui unanimement condamné (par la société, par la classe politique), ce dont on peut se réjouir, les Roms sont toujours victimes de discrimination, de haine et de préjugés. L'antitsiganisme, n'étant même pas reconnu comme une réalité, ne fait l'objet d'aucune condamnation.

## Aspects de l'antitsiganisme

La déshumanisation et la réduction des Roms à leur « tsiganité » sont des aspects essentiels de l'antitsiganisme. N'étant pas considérés comme des êtres humains, les Roms ne sont donc pas moralement en droit de jouir des droits de l'homme. Cette déshumanisation ne repose pas sur des idées fausses ou sur l'ignorance mais semble être un mythe qui légitime et justifie les comportements iniques de la majorité à l'égard des Roms, qui ne sont pas perçus comme des personnes mais simplement comme des « Tsiganes ». Très souvent, au lieu d'évoquer les problèmes que rencontrent les Roms, il est question du « problème tsigane » lié à « la tsiganité », celle-ci n'étant d'ailleurs définie qu'en des termes péjoratifs. Les Roms ne sont jamais définis tels qu'ils sont, mais comme ils « devraient » être afin de justifier les politiques et les comportements à leur égard. La manière dont les Roms sont identifiés correspond à des attentes collectives, surtout négatives, les concernant, toute déviation, généralement positive, étant considérée comme une exception à la règle. « Je ne suis pas raciste, mais ces Tsiganes... » ou « J'ai un ami rom, une personne extraordinaire ; si tous les Roms pouvaient être pareils ! » : ce type de discours qui évoque un aspect positif tout en généralisant les attributs négatifs d'un groupe est la marque du racisme traditionnel. Les Roms n'ayant ni représentation ni influence sociale dans le cadre d'une politique identitaire désirée, personne ne semble avoir de mal à les définir – ce qu'ils sont et ce qu'ils font –, à les blâmer pour toutes fautes, échecs et craintes dans la société. Qui plus est, des « solutions finales » sont parfois proposées par des groupes et des mouvements organisés.

Les Roms sont définis soit par un stéréotype négatif découlant d'une pensée partielle séculaire d'exclusion sociale et de racisme institutionnalisé, soit par un stéréotype positif issu d'une vision romancée qui existe dans la littérature et la culture populaires.

Les stéréotypes et les préjugés à l'encontre des Roms sont très souvent aux antipodes du raisonnement rationnel. Ils en disent souvent plus long sur le milieu culturel de la personne dont ils émanent que sur les Roms eux-mêmes. Parmi la multitude d'idées reçues qui circulent sur les Roms figurent maintes absurdités auxquelles beaucoup s'accrochent néanmoins comme à des vérités incontestables. Nombreux sont les exemples fournis par l'histoire de sociétés fondées sur des conceptions absurdes du monde (la terre est plate, par exemple), mais nombreux sont aussi ceux qui, notamment parmi les progressistes, refusent d'accepter qu'il puisse encore en être ainsi aujourd'hui.

Les stéréotypes et les préjugés à l'égard des Roms, et par conséquent l'antitsiganisme, sont si profondément ancrés dans la culture européenne qu'il est rare qu'ils soient considérés comme tels. Les personnes ou les groupes visés doivent donc s'employer, tâche éprouvante s'il en est, à démontrer que la discrimination dont ils souffrent n'est pas fondée. Le fait que nombre de gens qui n'ont jamais connu de Roms personnellement soient à même de les décrire avec un luxe de détails, de dire à quoi ils ressemblent, comment ils vivent, comment ils se comportent, est un signe manifeste d'antitsiganisme. Très souvent, le comportement (négatif) d'un individu est automatiquement généralisé à l'ensemble des « Tsiganes » et la culture romani incriminée, plutôt que la personne en question.

## COMBATTRE L'ANTITSIGANISME

Combattre l'antitsiganisme suppose au préalable d'avoir admis l'existence de ce phénomène. Pour faire bouger les choses, il faut avoir conscience du fait que l'antitsiganisme est une réalité : le problème, ce n'est pas les Roms mais l'antitsiganisme ! La solution est de renverser les stéréotypes négatifs en les contredisant, dans des interactions directes entre les gens, entre les médias, et par l'éducation.

### Le rôle des médias

Les médias, parfois inconsciemment, mais trop souvent en toute connaissance de cause, propagent des sentiments « anti-Roms ». Indiquer l'origine ethnique de l'auteur d'un crime n'a jamais un effet positif. Les attitudes condescendantes sont tout aussi préjudiciables. En outre, les médias ne s'intéressent généralement pas aux Roms quand ceux-ci font partie des victimes, comme dans le cas des agressions racistes ou des discours de haine prononcés par des personnalités politiques, autant d'actes que les médias pourraient condamner.

Les médias, si tant est qu'ils aient la volonté de faire changer les choses, peuvent être un instrument précieux de sensibilisation et de promotion de la diversité et du multiculturalisme. Au lieu de se focaliser sur ce qui est négatif, ils devraient s'employer à réaliser des reportages sur les qualités et les réussites des Roms, en leur donnant l'occasion de faire entendre leur voix. Il y a des avocats, des enseignants, des responsables politiques et des médecins d'origine rom, alors pourquoi ne pas parler d'eux ? Pourquoi ne pas interroger ceux que l'on n'entend généralement jamais ?

### Votre rôle en tant que citoyen européen

Les stéréotypes ne sont pas toujours négatifs. Nous les construisons pour pouvoir interagir efficacement, pour savoir quels sont les comportements considérés comme acceptables ou non par certains groupes et cultures. Nous avons pourtant la responsabilité morale de faire la distinction entre le bien et le mal, et la catégorisation positive ou négative d'un individu ou d'un groupe. Les stéréotypes sur les Roms peuvent être facilement détournés par des « ennemis » qui peuvent alimenter et perpétuer les stéréotypes au désavantage des Roms.

Chacun d'entre nous doit examiner les idées préconçues que nous avons sur les Roms et nous demander d'où elles viennent. Sur quelles informations sont-elles fondées ? S'appuient-elles sur des expériences personnelles avec d'autres ? S'inspirent-elles de ce que l'on a entendu d'autres ? Sont-elles transmises par les médias ? À l'école ? Est-il possible que certaines des représentations négatives sur les Roms soient fausses ? Dans la plupart des cas, la réponse à la dernière question est « oui ».

Par ces interactions, l'image des Roms dans leur ensemble peut aussi devenir plus positive. L'enjeu est alors d'étendre ces expériences au-delà des individus avec lesquels nous interagissons à des groupes plus importants et des communautés, et finalement à l'ensemble des sociétés. Les ateliers de médiation, les programmes pour enfants, les programmes de loisirs, les programmes de santé publique qui rassemblent les

individus peuvent aider à briser les images négatives que les personnes ont des Roms et finir par faire baisser l'antitsiganisme.

Avant d'émettre des hypothèses au sujet des Roms, ou tout autre groupe, nous devons essayer d'apprendre à connaître ces personnes en tant qu'individu. Cela nous permettrait de prendre conscience du fait que ces populations ne correspondent pas forcément au profil imaginé. Cet exercice à lui seul diminuera les idées reçues sur les Roms. Nous nous apercevrons sans doute que nous partageons plusieurs points communs. Ainsi, nous pouvons apprécier la même musique ou le même sport, partager les mêmes craintes quant à l'éducation de nos enfants, la santé publique et la crise économique.

## **Le rôle des gouvernements et des collectivités locales**

Les gouvernements sont moralement obligés de protéger la vie, la liberté et la propriété des personnes vivant sur leur territoire. Ils défendent la démocratie et protègent les droits fondamentaux et l'État de droit.

Dans le cas des Roms, les gouvernements européens ont maintes fois échoué à protéger les droits et les libertés fondamentales de ces personnes. Ils ont été lents à réagir aux manifestations de violence, aux crimes et au discours de haine à l'encontre des Roms. Les auteurs de violence, qu'ils soient étatiques ou non étatiques, n'ont pas toujours été identifiés ni punis. Les fonctionnaires qui ont prononcé des discours de haine n'ont pas fait l'objet d'enquête ni été révoqués.

Mais les gouvernements peuvent utiliser la campagne « Dosta ! » pour modifier les comportements et les stéréotypes à l'égard des Roms, et mettre un terme à la discrimination. Les pays peuvent aussi développer des initiatives pour empêcher la ségrégation des Roms dans des ghettos ou celle des enfants roms dans les écoles, cesser les expulsions forcées et mettre un terme à la violence contre les Roms. Ils peuvent promouvoir une vision neutre et objective des Roms. Les pays comptant une population rom importante devraient adopter et mettre en œuvre des mesures positives. Ils peuvent concevoir, financer et appliquer des programmes efficaces pour veiller à ce que les taux de réussite scolaire et d'emploi ainsi que les indicateurs de santé des Roms atteignent le même niveau que ceux de la population majoritaire. Ils peuvent aider les forces de l'ordre à enquêter sur les crimes de haine à l'égard des Roms et à en poursuivre les auteurs de manière adéquate et rapide. Ils peuvent promouvoir et aider le développement communautaire et l'autonomisation des femmes.

## **Le rôle des organisations de la société civile**

Le rôle des organisations de la société civile est de continuer à faire pression pour que l'on réponde aux besoins et aux problèmes des communautés roms, à promouvoir les droits de l'homme, et à aider à renverser les stéréotypes négatifs et à modifier les perceptions et les comportements à l'égard des Roms.

L'enjeu est de suivre de près les tendances et les évolutions dans les nouvelles vagues d'extrémisme et d'antitsiganisme, et d'aider à mobiliser d'autres groupes et la communauté internationale pour réagir rapidement et empêcher toute escalade.

## **Le rôle de l'éducation et des systèmes éducatifs**

Les stéréotypes peuvent se perpétuer de génération en génération. C'est pourquoi ils doivent être reconnus et corrigés par l'éducation. Les établissements éducatifs ont un rôle prépondérant à jouer pour réparer les injustices historiques. Pensons à l'Holocauste : les systèmes éducatifs et scolaires aident à garder vivante la mémoire du grave crime contre l'humanité perpétré dans le passé par les nazis. Les établissements éducatifs et les matériels didactiques ont aussi la capacité de modifier ou de perpétuer les stéréotypes. Dans les livres sur l'Holocauste, les Roms ont souvent été négligés parmi les victimes du génocide. Imaginons que les manuels d'histoire enseignent aux élèves ce que les Roms ont vécu pendant la seconde guerre mondiale, les persécutions et les assassinats qu'ils ont subis aux côtés des Juifs et des Polonais. Penserait-on encore que les Roms ne valent rien, et que la discrimination et la marginalisation dont ils souffrent sont de leur faute ?

C'est pourquoi il est essentiel que le système éducatif donne une image juste et exacte de l'histoire et de la culture roms. En apprenant les spécificités de la culture romani et les expériences que les Roms ont dû subir pour pouvoir survivre, sans parler de maintenir leur cohésion culturelle et ethnique en tant que groupe, les étudiants peuvent comprendre et mieux apprécier leurs pairs roms. Les jeunes peuvent être le moteur du changement des mentalités sur les Roms dans nos sociétés. Les systèmes éducatifs devraient pouvoir donner aux jeunes roms suffisamment d'outils pour qu'ils trouvent des solutions et puissent prévenir les problèmes que connaissent leurs communautés, leurs sociétés ou leurs foyers. Les débats scolaires, les concours d'articles, l'apprentissage électronique interactif et des ateliers communs ne sont que certains des exemples d'activités de type scolaire qui peuvent aider à nourrir la compréhension et le respect mutuels des étudiants.

### **EST-CE UN STÉRÉOTYPE ?**

À en croire le qu'en-dira-t-on, les Roms sont des nomades insouciantes : libres de faire ce que bon leur semble, épris de liberté, désinvoltes, portant des vêtements colorés et de nombreux bijoux en or. Ce sont des danseurs passionnés, des artisans talentueux et de grands musiciens. Leurs femmes sont belles et séduisantes, comme la Carmen de l'opéra de Georges Bizet ou l'Esmeralda de *Notre-Dame de Paris*. Ils disent la bonne aventure et peuvent vous maudire si vous ne leur donnez pas d'argent. Ils sont pauvres et ils mendient. Ils ne font rien pour améliorer leur situation et volent des oies et des poules. Ils préfèrent vivre de l'assistance sociale plutôt que travailler. Ils ont plus d'enfants qu'ils ne peuvent en nourrir et habiller.

Un jour, ils seront probablement plus nombreux que la population majoritaire. Les filles se marient très tôt, les hommes battent leurs femmes et exploitent leurs enfants. La nuit, ils dansent autour de feux de camps et parfois volent des bébés pour les revendre. Ils n'ont pas de religion, ils sont sales et sont un fardeau pour la société. Ils

ne veulent pas s'intégrer et se marginalisent eux-mêmes. Ils sont très heureux quand ils sont loin des non-Roms. Ils ne veulent pas être des citoyens des pays où ils vivent et, lorsqu'ils émigrent, ils ruinent la réputation du pays dont ils viennent. Ils aiment vivre près des décharges et leurs maisons sont très sales. Ils ont peur de l'eau, ils sont allergiques au savon et ne savent pas utiliser les toilettes. Ils colportent des maladies. Ils ne savent pas lire ni écrire et n'ont pas vraiment envie d'apprendre ni d'aller à l'école. Ils doivent être des attardés mentaux.

Peut-être ne sont-ils même pas humains. Ils vivent au sein de larges groupes familiaux et se moquent de partager une chambre avec 10 personnes. Ils sont voraces et jamais satisfaits. Ils sont paresseux et ne sont pas dignes de confiance. Ils sont génétiquement prédestinés à devenir des voleurs et des revendeurs de drogues. De toute façon, le terme « Rom » n'est qu'une invention et leur vrai nom est en fait Tsiganes.

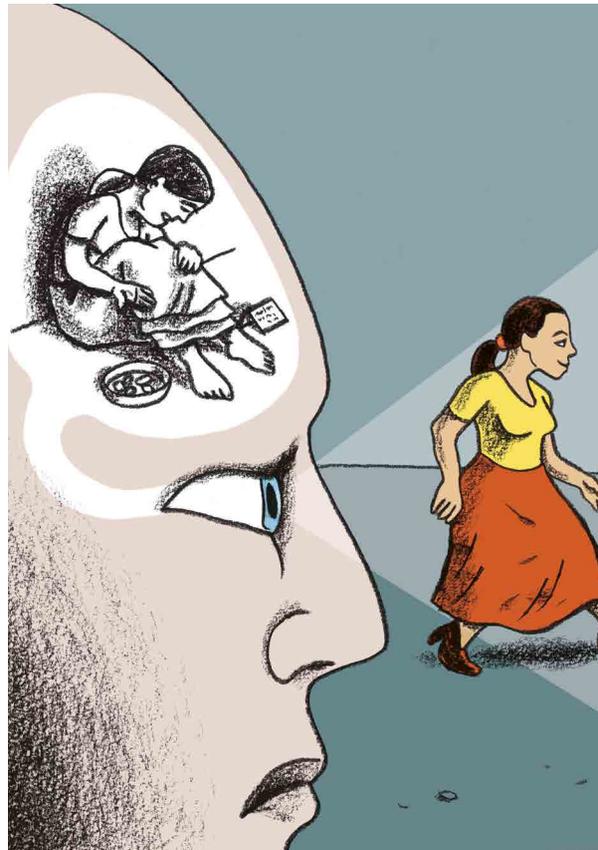
Il existe de très nombreux stéréotypes sur les Roms comme ceux qui viennent d'être cités. Vous avez probablement entendu vous-mêmes nombre d'entre eux. Continuez de lire pour mieux connaître les idées fausses les plus communes sur les Roms.

Le terme « Tsigane » est en lui-même un témoignage de l'identification négative des Roms. Ce n'est pas un terme scientifique qui désignerait l'appartenance ethnique, mais plutôt la désignation de l'appartenance religieuse d'un groupe considéré comme hérétique par la hiérarchie cléricale d'époques passées. Le terme « tsigane » vient du grec *athinganos* qui signifie « païen », « intouchable » ou « impur ».

## STÉRÉOTYPE N° 1 : « LES TSIKANES NE SONT QUE DES TSIKANES »

Les Roms sont souvent perçus comme un groupe homogène et réduits à leur « tsignité ». Ils ne sont pas considérés en tant que personnes mais simplement en tant que « Tsiganes », une désignation sociale découlant de toute une histoire de marginalisation sociale et de racisme institutionnel.

À leur arrivée dans les principautés roumaines, les Roms ont été mis en esclavage. Le terme *atigan*, qui est devenu plus tard *tigan*, définissait un statut social d'esclave et non pas d'appartenance ethnique des Roms. Plus tard, le mot *tigan* est resté dans la mémoire collective, au moins de la population roumaine, avec



une connotation extrêmement péjorative. En romani, le terme utilisé pour désigner l'appartenance ethnique était *rom*. Il vient du mot prakrit *dom*, qui signifie « être humain » et désigne, d'une part, les immigrants indiens ayant contracté des mariages mixtes en Perse et formé un peuple qui s'est ensuite déplacé vers l'Europe, et, d'autre part, un sous-groupe ethnique de l'Inde qui existe encore à ce jour.

Le statut d'esclave a placé les Roms en dehors de la société et de la condition humaine, car leurs propriétaires les considéraient comme des biens meubles ou des biens d'échange. En tant qu'esclaves, les Roms étaient soumis à la violence et à d'autres exploitations cruelles, dont le viol et la torture. On pouvait les vendre et les acheter après les avoir pesés et évalués, le propriétaire ayant le droit de vie et de mort sur ses esclaves. Les enfants roms étaient séparés de leurs parents et vendus, donnés ou échangés. Les femmes et les filles roms étaient souvent victimes d'abus sexuels et utilisées pour amuser les nobles.

Des siècles d'ignorance, d'exploitation et de marginalisation n'ont pas permis une connaissance juste et objective de ce que les Roms sont en réalité. De nombreuses personnes peuvent inventer les stéréotypes les plus monstrueux au sujet des Roms et affirmer avec force que les Roms sont ainsi ou ainsi. Or, aucun Rom ne peut à lui seul incarner l'ensemble des stéréotypes qui existent à l'égard de ce peuple.

À l'inverse, ce qui est vrai pour tout peuple l'est aussi pour les Roms : les généralisations sont toujours fausses et les différences entre les individus sont plus importantes que les différences entre les groupes ethniques. Les Roms vivent dans des environnements très divers, parlent différentes langues ainsi que différentes variantes du

romani, se retrouvent sur les cinq continents et ont adopté de nombreuses coutumes de la population majoritaire. Ils exercent des professions diverses et variées, pratiquent différentes religions et leur situation financière ainsi que leur niveau d'instruction varient d'une personne à l'autre, d'un groupe à l'autre et d'un pays à l'autre, tout comme pour les autres citoyens.

## STÉRÉOTYPE N° 2 : LE NOMADISME

Les Roms seraient des nomades insouciantes : libres de faire ce que bon leur semble, épris de liberté, désinvoltes, vivant sous des tentes ou dans des caravanes, dansant autour du feu tous les soirs et volant tout simplement une poule chez le paysan du coin quand ils ont faim.



Tout au long du Moyen Âge, les Roms ont souvent été pris pour des musulmans ; aussi ont-ils suscité la haine des Européens chrétiens. Dans de nombreux pays, il leur était interdit de s'installer ou de travailler ; il leur fallait donc trouver d'autres moyens de subsistance. La recherche d'un lieu de vie, d'un « chez soi », est un thème qui se retrouve fréquemment dans les contes roms. Durant l'Holocauste, les Roms furent l'une des premières cibles du régime nazi qui les envoya dans des camps de concentration aux quatre coins de l'Europe. Après la chute du communisme, nombre d'entre eux durent fuir les persécutions ethniques, ce qui fut pris, là encore, comme une preuve de nomadisme et non pas comme une stratégie de survie. Depuis la chute du mur de Berlin, on ne compte plus le nombre de Roms en Europe de l'Est et du Sud-Est qui sont victimes d'attaques violentes, d'expulsions, de destruction de leurs biens, voire de meurtre.

Au cours de l'Histoire, la sédentarisation a souvent été liée à l'abandon de la culture et des traditions roms. De nombreux Roms se sont pliés à cette contingence, optant pour l'assimilation. Quant à ceux qui auraient préféré conserver leur mode de vie itinérant, la plupart ont été victimes, dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, de politiques d'assimilation forcée. Sous les régimes communistes, la majorité des Roms menant encore une existence itinérante a été sédentarisée de force.

Cette image presque romantique de la vie nomade des Roms est très loin de la réalité. Seuls 20 % des Roms européens sont aujourd'hui encore itinérants, et ce presque exclusivement en Europe occidentale. Dans les siècles passés, le nomadisme n'était presque jamais un choix fait librement ; il était dicté par les persécutions. L'expulsion est une constante dans l'histoire des Roms. Ainsi, le nomadisme a été interprété à tort comme la cause de l'« inadaptabilité » des Roms à la société moderne. Derrière le concept d'« adaptation », avancé par les structures autoritaires non roms, se cachent non seulement l'ignorance et l'incapacité à reconnaître les valeurs culturelles et la tendance à l'assimilation ethnique, mais aussi, ce qui est pire, une conception profondément raciste, alors que le grand problème n'est pas l'appartenance ethnique, mais la pauvreté, la maladie et l'éducation.

### **STÉRÉOTYPE N° 3 : LA MUSIQUE ET LA DANSE**

Les Roms sont souvent perçus par les non-Roms comme étant essentiellement des « violonistes » ou des « chanteurs ». C'est un stéréotype formé dans l'esprit collectif. Tous les Roms ne sont pas musiciens, même si certains groupes sont devenus maîtres en la matière. Certains sont devenus célèbres après avoir étudié cette discipline afin d'en faire leur profession. Dans de nombreux pays, il n'est pas rare de voir la population majoritaire faire appel, pour animer un mariage ou pour d'autres occasions spéciales, à des musiciens roms. Ceux-ci jouent ce que les « gadjés » (non-Roms) veulent entendre et non pas de la musique rom. D'ailleurs, les spécialistes distinguent

clairement la musique traditionnelle non rom jouée « à la rom » de la vraie musique rom traditionnelle (*romane purane gilia*).

Mais la musique romani, chantée ou jouée, est une manifestation artistique de la communauté. Elle a un caractère rituel (mariage, lamentation) ou non rituel (chanson d'amour ou berceuse), alors que la pratique du violon entre dans les occupations traditionnelles roms, c'est une source de revenus et l'affaire de musiciens professionnels de la musique populaire autochtone. D'un point de vue identitaire, les violonistes, qui se retrouvaient dans toutes les structures sociales et qui vivaient principalement parmi les non-Roms, ont été les premiers à connaître une assimilation culturelle importante. Ils ont perdu leur langue maternelle et d'autres composantes de leur représentation identitaire, à l'exception des montreurs d'ours qui ont conservé des valeurs culturelles.

### **STÉRÉOTYPE N° 4 : « DISEUSES DE BONNE AVENTURE »**

D'après la croyance populaire, les Roms, notamment les femmes, peuvent jeter des sorts, par exemple lorsqu'on ne leur donne pas d'argent ; ils pratiquent tous la sorcellerie.

Les Roms ont traditionnellement un système de croyance qui repose notamment sur les présages, mais la nature de ce système est complètement différente de la sorcellerie. Au fil du temps, les Roms ont utilisé diverses méthodes – boules de cristal, cartes de tarot, chiromancie – pour prévoir l'inconnu et l'étrange. Aujourd'hui, la bonne aventure a pratiquement disparu ; elle n'est pratiquée que par quelques-uns. Lorsque c'est le cas, elle est enseignée et transmise avec rigueur à ceux qui ont du talent et qui respectent les règles rigoureuses d'une pratique ancienne.

La bonne aventure n'est pas pratiquée chez les Roms à cause des risques qu'elle comporte. En revanche, au sein des familles et de la communauté, les Roms utilisent des herbes et de la magie pour soigner les maladies et prévenir les signes du vieillissement. Les Roms portent aussi des amulettes pour se protéger des ennuis, pour bannir les mauvais esprits et la maladie.

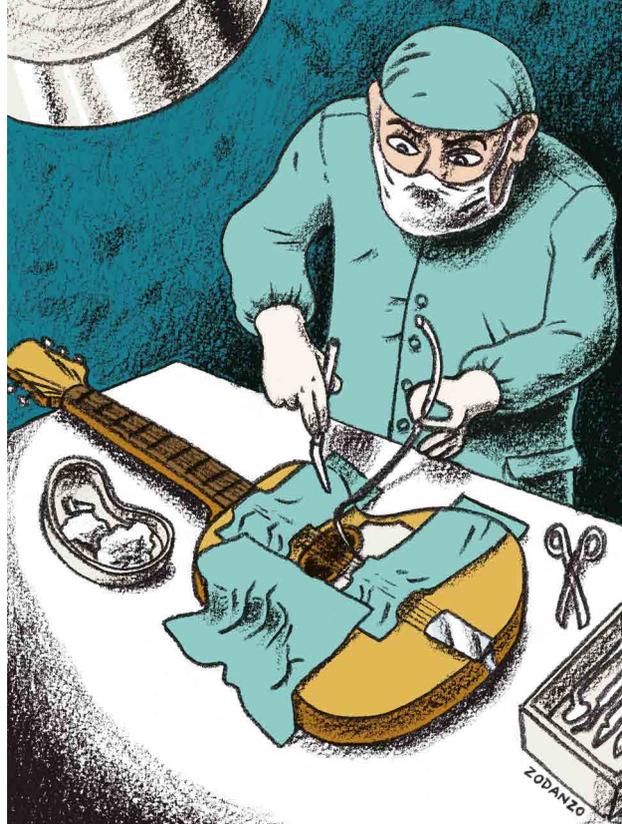
### **STÉRÉOTYPE N° 5 : LES MÉTIERS TRADITIONNELS**

Le métier pour lequel les Roms sont le plus connus est celui de forgeron. Les Roms l'ont probablement appris en Arménie ; de nombreux termes romani se rapportant à ce métier sont en effet dérivés de l'arménien. C'est essentiellement parce que les Roms étaient des travailleurs qualifiés qu'ils ont été réduits en esclavage dans les principautés de Roumanie.

Durant ces 500 ans d'esclavage, ils ont développé d'autres arts et métiers. Encore aujourd'hui, les Roms roumains se classent en fonction de la profession qu'ils exercent. De nombreux noms de famille tels que Gabor (forgeron) et Ciurar (tamisier) renvoient à un métier. Entre autres professions habituellement associées aux Roms, on trouve les dompteurs d'ours (*ursari*), les orpailleurs (*aurari*) ou les fabricants de cuillers (*lingurari*).

Nombre de ces traditions continuent d'être pratiquées par les Roms dans divers pays d'Europe mais dans une moindre mesure et parfois de manière plus moderne, afin de répondre à une demande commerciale et concurrentielle. Par exemple, les maréchaux-ferriers fabriquent actuellement des objets modernes.

La plupart des Roms se sont éloignés des métiers traditionnels et exercent des métiers ordinaires. Lorsqu'ils ont la chance de franchir l'obstacle de la discrimination sociale ou institutionnelle, ils occupent des postes dans divers secteurs professionnels. C'est parce que la discrimination est la règle que l'on considère souvent comme des exceptions ceux qui ont un emploi.



## STÉRÉOTYPE N° 6 : LES COUTUMES ET LES TRADITIONS

Les coutumes roms sont souvent méconnues et le mode de vie des Roms fait fréquemment l'objet de généralisations.

La majorité des Roms vit aujourd'hui dans la modernité. Certains d'entre eux conservent des habitudes, des règles, des normes, des coutumes, des conventions et des lois qui leur sont propres, et d'autres peuvent suivre des normes découlant de l'idéologie de leur communauté. D'autres peuvent adopter les habitudes et les coutumes de leur société d'accueil ou un style de vie qui n'est pas rattaché à leur origine. Ils valorisent tous l'individualisme et la liberté de choix.

De nombreux Roms, modernes ou non, ont conservé certaines coutumes qu'ils ont héritées au fil de nombreuses générations. Nombre de ces coutumes sont devenues des traditions, les gens ayant commencé à croire en leur valeur spirituelle intrinsèque, même si parfois telle ou telle coutume n'avait qu'un but pratique (ou réparateur) au départ.

Ces coutumes concernent certains des grands rituels de passage, la naissance, le mariage et les funérailles.

La naissance est un événement important dans la vie des familles et de la communauté roms. Elle valide la vie du couple, c'est aussi un acte de purification et l'enfant symbolise la continuité. Le baptême, sous ses nombreuses formes, est également un événement important dans la vie de la famille rom. Il a parfois un objectif réparateur dans la vie d'un enfant malade.

Le mariage est un autre moment de célébration dans la vie des Roms. Il est généralement décrit comme une affinité entre deux familles, parfois entre deux communautés. Dans les communautés traditionnelles, le mariage précoce se pratique encore. Il s'agit d'un processus très bien préparé de choix de la famille avec laquelle on souhaite être affilié ; la préservation de la virginité de la fille est un signe de respect pour la famille du marié et un enjeu de prospérité pour le mariage lui-même. Cette pratique était courante dans les communautés traditionnelles en tant que règle d'honneur, lorsque l'épanouissement individuel hors de la famille et de la communauté n'entrait pas en ligne de compte. Cette pratique s'est renforcée à l'époque où les Roms étaient des esclaves en Roumanie, lorsque les propriétaires terriens utilisaient des esclaves vierges pour amuser leurs invités. De nombreuses histoires évoquent un droit légendaire des seigneurs féodaux connu sous l'expression *ius primae noctis* (le droit de la première nuit, ou droit de cuissage), selon lequel le seigneur prenait la virginité de sa serve la nuit de son mariage. Il n'y a aucune preuve réelle d'une telle pratique, mais les gestes symboliques utilisés comme des signes de supériorité et de domination sociale coercitive sur les esclaves et les paysans, parfois pour manifester le désir masculin de diversité sexuelle, ont été développés par l'aristocratie au XV<sup>e</sup> siècle. Par conséquent, les parents roms mariaient leurs filles tôt pour éviter tout dénigrement et parfois la séparation d'avec leurs enfants. Aujourd'hui, de nombreuses familles ont abandonné cette pratique et adopté les valeurs de la vie moderne.

Les communautés roms ont aussi différentes coutumes et des rituels liés à la mort et aux enterrements, qui consistent surtout à accompagner le mort dans l'au-delà et à le protéger des mauvais esprits.

## STÉRÉOTYPE N° 7 : LA TENUE VESTIMENTAIRE

Beaucoup de personnes n'ont qu'une vision stéréotypée des Roms, se limitant à leurs tenues et leurs ornements traditionnels.

Si de nombreux Roms ont abandonné le port des vêtements traditionnels, les communautés traditionnelles le maintiennent comme mode d'expression de leur culture. Dans certaines communautés traditionnelles, les femmes portent des jupes longues colorées, souvent sur plusieurs épaisseurs et les femmes mariées portent un foulard appelé *diklo*. Les couleurs des vêtements ont différentes significations. Par exemple, le rouge est la couleur dominante lors des cérémonies du mariage. Il ne symbolise pas seulement l'amour comme en Occident, mais aussi le sacrifice individuel pour le bien collectif. Le mariage traditionnel ne sanctionne pas un amour individuel égoïste mais l'alliance durable entre familles qui deviennent *hanamik* (belles-familles).

Les femmes roms traditionnelles ont généralement les cheveux longs et tressés. Les bijoux étaient utilisés non pas pour leur beauté mais pour leur valeur intrinsèque, de même que dans d'autres pays de l'Est. À l'époque où les comptes en banque n'existaient pas, porter ses biens sur soi était considéré comme plus sûr que de les porter dans un balluchon. Traditionnellement, les biens acquis étaient convertis en bijoux ou en pièces appelées *galbi*. Chez certains groupes, des pièces de monnaie étaient portées sur les vêtements ou comme ornement, ou même insérées dans les

tresses de la chevelure des femmes. Cette pratique a aidé de nombreuses familles roms à préserver un peu de leur richesse à l'époque de l'Holocauste, lors des guerres, des expulsions, des vols et des agressions violentes perpétrées contre leurs biens.

Pour les hommes roms, il n'existe pas de tenue traditionnelle. La tête étant considérée comme le point central du corps, les hommes roms peuvent la mettre en valeur en portant de larges chapeaux et de grandes moustaches. À des occasions spéciales, un beau costume et une écharpe aux couleurs vives peuvent être portés.

Dans les pays européens qui célèbrent la diversité culturelle et la liberté d'expression, la tenue traditionnelle des Roms crée un malaise, une crainte et même un dégoût. Porter la tenue rom traditionnelle, c'est choisir d'être la cible vivante de regards et d'attitudes hostiles, et même de se voir refuser l'accès aux lieux publics. Pour les Roms « modernes » qui ne se définissent pas en termes traditionnels, le port de ces vêtements devient excessif à cause des normes sociales du « comportement civilisé ».

## STÉRÉOTYPE N° 8 : LA PURETÉ

On considère souvent que les Roms sont sales, qu'ils sont allergiques au savon, qu'ils ont peur de l'eau et qu'ils sont sources de maladies.

Ce sont de véritables stéréotypes. De nombreux Roms vivent au-dessous du seuil de pauvreté, souvent dans des milieux isolés et à l'écart, et jouissent d'un accès limité aux équipements de base tels que l'eau, les équipements sanitaires, l'électricité ou le chauffage. Les piètres conditions de vie et l'absence d'accès aux services médicaux pèsent souvent sur leur état de santé et sur leur espérance de vie qui est en moyenne en Europe de dix à quinze ans inférieure à celle de la population majoritaire.

La responsabilité d'inverser cette situation et d'améliorer les conditions de vie des Roms incombe aux États et aux gouvernements, qui ont l'obligation d'offrir à chaque citoyen l'accès aux droits sociaux fondamentaux.

La propreté et la pureté – sur le plan physique comme sur le plan rituel – figurent pourtant parmi les valeurs traditionnelles les plus chères aux Roms. Il existe des règles très précises concernant l'hygiène personnelle, la vaisselle, la lessive et le type d'eau à



utiliser<sup>5</sup>. Ainsi, prendre un bain dans une baignoire est mal perçu car cela signifie s'immerger dans sa propre saleté. L'eau utilisée pour l'hygiène personnelle est considérée comme souillée et est donc jetée à l'arrière de l'habitation de façon à préserver l'espace de vie<sup>6</sup>.

Une série de règles et de normes concerne le corps et recouvre un rituel d'hygiène. Le corps est considéré à la fois comme pur et impur : la partie supérieure, de la taille jusqu'à la tête, est pure, et la partie inférieure, de la taille jusqu'aux pieds, est impure.

La partie inférieure du corps doit être couverte tout le temps, à la fois chez les hommes et chez les femmes. Les femmes roms portent de longues jupes, elles ne portent jamais de pantalons ou de jupes courtes alors que les hommes portent des pantalons longs et jamais de pantalons courts car les genoux sont considérés comme la partie la plus indécente du corps humain.

Les chemises et les blouses sont lavées séparément des jupes et des pantalons, dans des endroits différents, choisis spécialement pour chaque vêtement, qu'il concerne le haut ou le bas du corps. L'eau utilisée pour nettoyer la vaisselle n'est jamais mélangée avec les pots pour laver les vêtements, pour des raisons de pureté.

La virginité de la fille rom à son mariage s'appuie sur le même concept de pur et d'impur symbolisant le principe immuable de procréer dans une propreté rituelle et un respect extrême pour sa famille et la famille de son fiancé<sup>7</sup>.

Toute la philosophie existentielle de la culture rom traditionnelle s'ancre dans l'opposition pur/impur, reposant sur l'axiome qu'il existe un ordre et une qualité immatériels et donnés des choses qui ne doivent pas être contaminés.

## **STÉRÉOTYPE N° 9 : LA RELIGION**

Il est communément admis que les Roms n'ont pas de religion. Ce n'est pas vrai. Les Roms adoptent généralement la religion de la population majoritaire qui les entoure. On trouve des Roms musulmans ainsi que des Roms catholiques, orthodoxes, luthériens, évangélistes, etc. Dans les Balkans et en Crimée, par exemple, de nombreux Roms sont musulmans. Les Roms itinérants de France, d'Espagne et d'Allemagne sont le plus souvent évangélistes.

Depuis la seconde guerre mondiale, un nombre croissant de Roms sont devenus néoprotestants. Au milieu du XX<sup>e</sup> siècle, des Roms sont devenus des prêtres et ont créé leurs propres Églises et organisations missionnaires. Cela a contribué à améliorer l'image des Roms.

Ces dernières années, les Kelderash, les Lovari et les Sinti, surtout en Europe occidentale, se sont convertis à l'évangélisme. D'autres ont rejoint des congrégations telles que les baptistes, les adventistes du Septième jour et les Témoins de Jéhovah.

La foi dans le surnaturel est ancrée dans une doctrine orientale ancienne et duale, fondée d'une part sur la source du bien et de la lumière, protecteur de l'homme (*Del*, « Dieu »), et d'autre part la source du mal, des ténèbres et de la tentation des hommes (*Beng*, « diable »).

## STÉRÉOTYPE N° 10 : LES FEMMES

Il existe deux grands stéréotypes sur les femmes roms. D'un côté, les femmes roms sont vues comme des danseuses passionnées, prêtes à séduire n'importe quel homme, fougueuses et exotiques, lascives et sans morale.

Cette idée stéréotypée des femmes roms remonte à l'époque de l'esclavage, lorsque les jeunes femmes roms étaient utilisées comme des objets sexuels pour amuser leurs maîtres, les nobles, les monarques et les invités lors de fêtes. Ces abus sont à l'origine du stéréotype de « la femme tzigane belle et sexy », un stéréotype apparemment positif qui réduit les femmes roms à leur apparence physique. En outre, certains spécialistes avancent que ces composantes de la danse rom, souvent vues comme séduisantes, sont héritées des danses indiennes des temples dans lesquelles la volonté de séduction était totalement absente.

Rappelons que les Roms traditionnels ont des valeurs morales très élevées. Les rapports sexuels avant le mariage et l'adultère sont proscrits. En tant que femme et mère, la femme rom respecte son mari et ses beaux-parents. Elle s'occupe de la maison et des enfants. En tant que belle-mère, elle devient la maîtresse de la maison et joue un rôle important dans la vie de chacun, et surtout de sa belle-fille.

Une deuxième vision de la femme rom consiste à la considérer comme sale, ayant trop d'enfants, généralement nus, battue par son mari et exploitée par sa famille au sens large. La femme rom se marierait à l'âge de 11 ans et aurait son premier enfant à l'âge de 13 ans.

La représentation de la femme rom comme une Tzigane reproductrice est



une autre conséquence de l'esclavage des Roms. Les esclaves roms femmes ont augmenté le nombre des esclaves. Le fait d'avoir beaucoup d'enfants ne devrait pas amener à mépriser un groupe minoritaire. Les femmes roms, comme toutes les femmes, ont le droit de décider du nombre d'enfants qu'elles veulent avoir. L'impossibilité d'accéder aux équipements de base amenuise les possibilités qu'elles ont de pourvoir aux besoins de leurs enfants. S'agissant de la violence familiale, elle doit être prévenue et combattue où qu'elle se produise. La violence familiale n'est pas un indicateur de « tsignanité ». Elle se produit dans un grand nombre de familles, indépendamment du revenu, de la profession, de la région, de l'appartenance ethnique, du niveau d'instruction ou de la race.

Aujourd'hui, les femmes roms continuent d'avoir un statut inférieur dans la société. Elles sont victimes d'une discrimination dans tous les domaines de la vie. Elles souffrent souvent d'une discrimination et d'une exclusion sociale multiple en raison de leur classe sociale, de leur appartenance ethnique, de leur sexe, de leur statut dans la communauté, d'un éventuel handicap, de l'âge et de l'orientation sexuelle, ou parfois à cause d'une combinaison de tous ces facteurs, ce qui fait des femmes roms l'un des groupes socio-économiques les plus vulnérables d'Europe<sup>8</sup>.

## **STÉRÉOTYPE N° 11 : LES ENFANTS**

Le taux de natalité des Roms étant généralement plus élevé que celui des non-Roms, d'aucuns craignent que les Roms ne finissent par être plus nombreux que la population majoritaire. Cette crainte a conduit à des pratiques forcées de stérilisation des femmes roms rapportées dans des pays comme la Slovaquie, la République tchèque et la Hongrie<sup>9</sup>. L'ombudsman tchèque estimait en 2005 que, depuis les années 1980, pas moins de 90 000 femmes avaient été stérilisées de force dans l'ancienne Tchécoslovaquie<sup>10</sup>. Des rapports de suivi en Slovaquie indiquent que, dans les années 1980, plus de 1 000 femmes et jeunes filles roms ont été stérilisées en l'espace d'un an. Selon des militants des droits de l'homme, des femmes roms ont encore été stérilisées sans leur consentement éclairé en 2002. De nombreux organismes internationaux de droits de l'homme appellent toujours le gouvernement slovaque à procéder à des investigations, à compenser les victimes et à punir ceux qui ont perpétré ces actions.

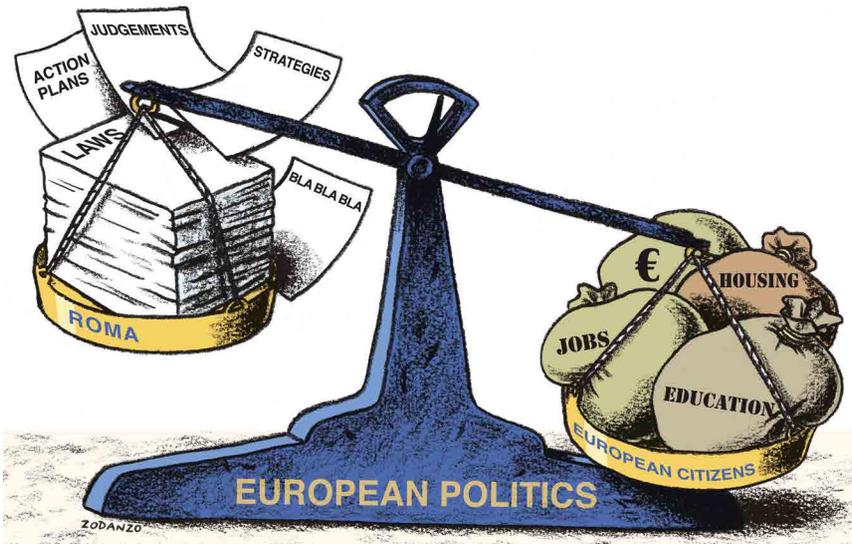
Les enfants roms issus de familles traditionnelles apprennent à être responsables dès leur plus jeune âge, et leurs aptitudes et capacités sont hautement valorisées par leurs parents. Les garçons accompagnent leur père au travail et peuvent perpétuer les métiers traditionnels de la famille, alors que les filles aident leur mère et leurs grandes sœurs dans les responsabilités ménagères. Les Roms apprennent ainsi à leurs enfants à être indépendants très tôt tandis que la communauté tout entière s'occupe des enfants.

Si la mendicité des enfants roms peut procéder du fait qu'ils sont responsabilisés précocement par leurs parents, il s'agit d'une déviation des valeurs communautaires traditionnelles. La mendicité est clairement une situation où les enfants sont exposés à des risques graves : ils peuvent faire l'objet de sévices ou être socialement

marginalisés. Souvent, la mendicité des enfants finit par en faire des victimes de la traite par des adultes ou des groupes criminels organisés. En dépit des préoccupantes allégations, provenant de différentes organisations internationales, concernant la violation systématique des droits des enfants roms et leur vulnérabilité accrue à la pauvreté, à la marginalisation<sup>11</sup> et aux diverses formes de violence<sup>12</sup>, les États n'assument pas leur obligation de protéger les enfants roms contre le travail forcé, la traite ou toute autre forme d'exploitation portant atteinte à leur bien-être.

Les enfants roms sont souvent considérés comme des mendiants sales et voleurs. On semble penser que leurs parents ne s'occupent pas d'eux et qu'ils seraient prêts à les exploiter. Au contraire, les parents roms aiment leurs enfants comme tous les autres parents. Les enfants sont aimés et chéris par toute la famille. L'enfant symbolise « Dieu » dans la famille rom et il représente la continuité des Roms. Mais la dure réalité de la vie des Roms fait que chaque membre de la famille a son rôle pour contribuer au bien-être de la famille et de la communauté.

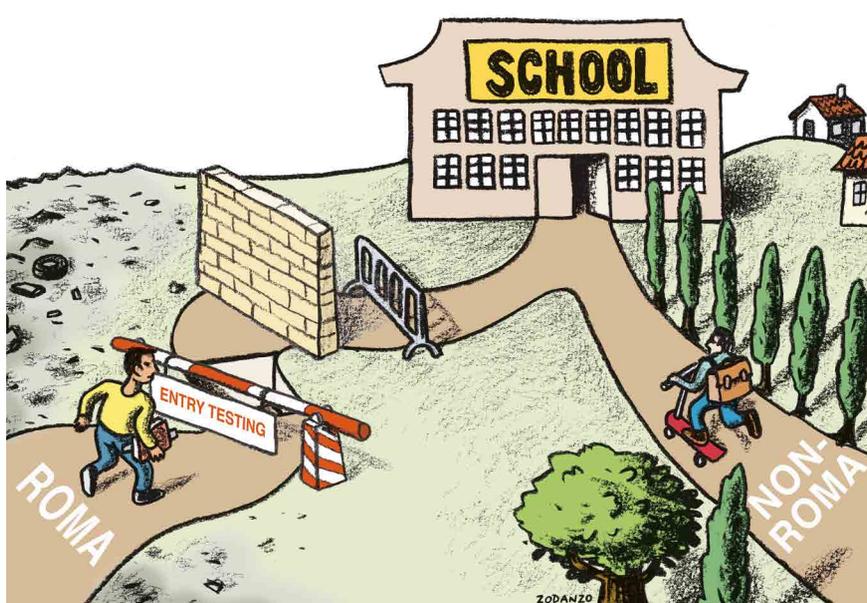
## STÉRÉOTYPE N° 12 : LA SITUATION FINANCIÈRE



Le statut socio-économique des Roms est perçu par certaines personnes comme le résultat de formes illégales d'activités, des idées qui se basent sur des rapports partiels de la part de médias<sup>13</sup> et sur l'ignorance au sujet des Roms. En réalité, beaucoup de Roms vivent en dessous du seuil de pauvreté en raison de la discrimination dont ils sont l'objet, de l'exclusion sociale et de la marginalisation. Ils sont aujourd'hui encore en butte à une discrimination et sont souvent exclus du système scolaire (voir

le stéréotype n° 13) ; ils subissent une discrimination lorsqu'ils cherchent un emploi et, dans de nombreux pays, sont victimes de ségrégation, étant cantonnés dans des quartiers ou des campements isolés sur le plan géographique. Dans certains cas, leur situation fait qu'ils n'ont même pas droit aux aides sociales (discrimination institutionnelle). Par conséquent, de nombreux Roms sont aujourd'hui pris dans un cercle vicieux de pauvreté et d'exclusion sociale difficile à briser<sup>14</sup>.

## STÉRÉOTYPE N° 13 : L'ÉDUCATION



De nombreux non-Roms pensent que les Roms n'accordent aucune valeur à l'éducation, ce qui, dans une certaine mesure, est vrai pour des familles très traditionnelles ou itinérantes et pour l'éducation formelle uniquement. Malheureusement, de nombreux enfants roms qui souhaitent aller à l'école doivent surmonter toute une série d'obstacles. Le trajet pour se rendre à l'école est une véritable gageure pour ceux qui vivent dans des quartiers ou des campements isolés. De plus, certains parents n'ont pas toujours les moyens d'acheter des vêtements appropriés, des chaussures, des fournitures scolaires et de la nourriture. L'exclusion des enfants roms par les enseignants et les établissements scolaires est également un problème. Les craintes de la population majoritaire que leurs enfants ne se mélangent avec des enfants roms aboutissent à ce que ces derniers soient forcés de se rendre dans des classes à part ou dans des établissements scolaires spéciaux. Ainsi, les enfants roms sont souvent séparés de la majorité ou placés dans des classes distinctes. Des faits de classes de ce type et d'une ségrégation scolaire ont été rapportés, entre autres, en Croatie, en République tchèque, en Grèce, en Hongrie, au Monténégro, au Portugal, en Russie, en Serbie, en Slovaquie, dans « l'ex-République yougoslave de Macédoine » et en Turquie<sup>15</sup>. Les enfants roms sont surreprésentés dans des établissements scolaires spéciaux, en particulier les classes pour handicapés mentaux. En République

tchèque, la ségrégation persiste en dépit de la décision de la Cour européenne des droits de l'homme de Strasbourg dans l'affaire *D.H. et autres c. République tchèque* et de l'adoption de la nouvelle loi sur l'éducation qui refonde les dispositions sur les besoins spéciaux en matière d'éducation. On estime encore à 30 % la part des enfants roms qui sont placés dans des établissements destinés à des élèves souffrant de handicaps mentaux légers<sup>16</sup>.

Pour ce qui est du système éducatif et des Roms, on constate également dans toute l'Europe un défaut de diversité culturelle. En outre, les manuels scolaires véhiculent souvent une image négative des Roms ou ignorent complètement leur rôle dans l'histoire. Bien entendu, l'histoire des Roms ne figure pas dans les programmes scolaires.

L'identité ethnique rom devrait être reconnue, promue et garantie dans l'éducation formelle. Les disciplines telles que la langue romani, l'histoire et la culture roms devraient exister à tous les niveaux éducatifs afin de promouvoir et soutenir l'estime de soi individuelle, une attitude positive et le respect des différences culturelles, dans une société inclusive et interculturelle.

La perception des élèves roms et le système éducatif peuvent changer de manière positive si ce dernier prend des mesures pour comprendre les élèves roms et la culture dont ils sont issus. Les élèves roms se sentent motivés pour apprendre et pour se socialiser dans un environnement multiethnique où ils se sentent en sécurité sur les plans affectif et physique, respectés et appréciés à la fois pour leurs ressemblances et leurs différences.

## **STÉRÉOTYPE N° 14 : L'EMPLOI**

Les Roms sont souvent considérés comme réfractaires au travail et préférant vivre de l'aide sociale plutôt que d'un travail. C'est là encore un cliché qui est loin de la réalité et de ce que vivent la plupart des Roms. Nous ne nierons pas que certains Roms sont, dans ce cas, comme le sont certains membres d'autres groupes de la population majoritaire. La question essentielle, cependant, n'est pas de savoir si les Roms veulent travailler ou non, mais quel type d'emploi ils peuvent trouver, si tant est qu'ils en trouvent. Il n'y a aucun Rom ou presque dans le secteur des services, et presque aucun chauffeur de taxi, vendeur, commis de cuisine, serveur ou portier rom. L'idée d'employer une femme de ménage rom n'effleure même pas l'esprit de la majorité des gens, sans parler d'une baby-sitter.

Ainsi, les Roms restent largement exclus du marché de l'emploi à cause de leur manque de qualifications et de la discrimination qui les frappe, particulièrement au stade du recrutement. Selon des données existantes, dans la plupart des États de l'Union européenne, on compte au moins deux fois plus de Roms déclarant être au chômage que de non-Roms. En Italie, en République tchèque et en Slovaquie, on compte cinq fois plus de Roms que de non-Roms déclarant être sans emploi<sup>17</sup>.

Dans un certain nombre de pays, les Roms sont exclus de l'emploi pour des motifs discriminatoires, en raison de leur appartenance ethnique. Certaines études en

Europe montrent aussi que les Roms employés sont plus enclins à devoir subir une discrimination sur le lieu de travail. La discrimination affecte aussi des Roms instruits dont les chances de trouver des emplois bien payés sont parfois entravées<sup>18</sup>. Lorsque les Roms trouvent du travail, c'est souvent dans des conditions physiquement éprouvantes, dangereuses et mal rémunérées. La plupart du temps, le transport vers et depuis le lieu de travail absorbe déjà la majeure partie du salaire. Les Roms sont recrutés en tant qu'éboueurs, ouvriers agricoles ou ouvriers forestiers, c'est-à-dire dans les lieux de travail les moins prestigieux.



Relever le niveau d'instruction des Roms n'est pas suffisant pour leur garantir de meilleures perspectives d'emploi. Il convient également de faire évoluer la mentalité des employeurs et des agences nationales pour l'emploi. Rien ne changera tant que les stéréotypes à l'égard des Roms ne seront pas remis en question. Au nom de quoi un Rom ne pourrait-il pas être recruté pour effectuer des tâches qui exigent qualité et responsabilité ? De nombreux non-Roms ne supportent pas l'idée de recruter un Rom (qualifié) à des postes élevés. Les employeurs refusent souvent d'engager des Roms légalement, ce qui oblige ces derniers à travailler au noir.

## STÉRÉOTYPE N° 15 : LE LOGEMENT

L'idée selon laquelle les Roms préféreraient vivre dans des logements insalubres semble largement répandue. Si de nombreux Roms vivent sans eau courante ni toilettes intérieures, sans électricité ou sans chauffage, il paraît difficile de trouver un seul Rom qui ne voudrait pas échanger ces conditions pour une maison ou un appartement dignes de ce nom. Nombre d'entre eux vivent à proximité de décharges ou dans des quartiers ou campements isolés qui ne reçoivent aucun service essentiel car ce sont les seuls endroits où ils sont autorisés à demeurer.

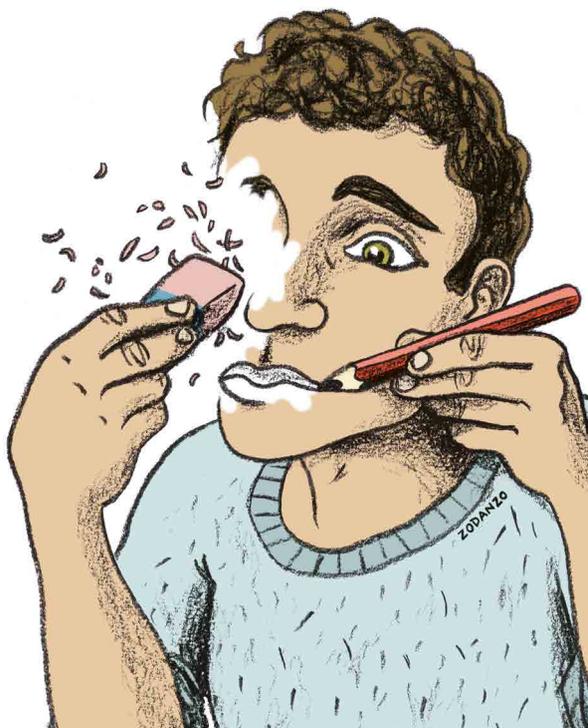


Les expulsions illégales forcées et collectives de Roms sont un phénomène hebdomadaire en Europe (la plupart du temps passé sous silence par les médias), ce qui est clairement contraire aux obligations auxquelles sont tenus les pays européens qui ont signé des traités internationaux.

L'amélioration de l'infrastructure des sites d'accueil pour les Roms est l'un des objectifs prioritaires des politiques actuelles du Conseil de l'Europe. Malheureusement, de nombreux gouvernements hésitent à investir dans de meilleurs logements pour les Roms, ou traînent les pieds pour le faire.

### **STÉRÉOTYPE N° 16 : LES ROMS ET LA SOCIÉTÉ**

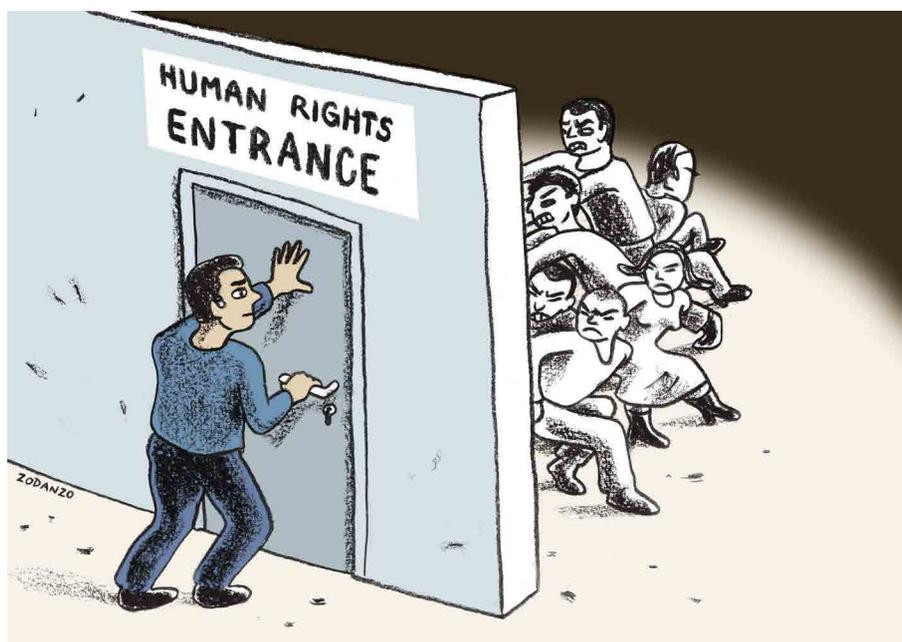
Les Roms sont souvent présentés comme des gens indignes de confiance qui ne veulent pas s'intégrer dans la société. Mais il est difficile de continuer à vouloir faire partie d'un tout quand les non-Roms ne vous accordent pas leur confiance. « S'intégrer », pour un Rom, suppose généralement qu'il



perde sa culture romani sans être toutefois entièrement accepté par la population majoritaire. Même les Roms instruits qui ont vécu toute leur vie au sein de la population majoritaire se retrouvent souvent exclus. La peur d'être rejetés est parfois si forte que certains Roms cachent leur origine ethnique pour pouvoir continuer à vivre dans la société et non pas en marge de celle-ci. Tant que le mariage (celui d'un non-Rom ou celui de ses enfants) avec un(e) Rom sera tabou, on ne saurait parler de réticence des Roms face à l'intégration. Rester délibérément en marge de la société a toujours été et reste une stratégie de survie plutôt qu'un libre choix.

### STÉRÉOTYPE N° 17 : « PASSIVITÉ »

Les Roms sont souvent accusés de ne rien faire pour améliorer leur situation, que ce soit dans le domaine financier ou dans celui de l'emploi, de l'éducation ou du logement.



Il est difficile d'aspirer à quelque chose que vous n'avez jamais vu autour de vous. De nombreux Roms, enfermés dans le cercle de la pauvreté et de l'exclusion sociale depuis des générations, ont des rêves et des aspirations limités. Leur principal problème est de donner du pain à leur famille au jour le jour. Des attentes et des projets sur le plus long terme, au-delà du « lendemain », sont incompatibles avec leur qualité de vie. La mémoire collective reconfirmée par leur propre expérience a appris à de nombreux Roms qu'il y a un sommet qu'ils ne peuvent atteindre dans la vie et qu'il est inutile qu'ils espèrent devenir les égaux des « gadjés ». Leurs relations avec les non-Roms n'ont guère été positives et presque jamais fondées sur l'égalité. C'est pourquoi la plupart des Roms ont développé un système de protection fort, qui les sépare encore plus des non-Roms. La manière dont les Roms sont vus et traités

même à l'époque contemporaine n'a pas beaucoup changé par rapport à celle où ils étaient esclaves et perçus seulement comme une force de travail et des sujets d'amusement. Si les meurtres de Roms esclaves étaient communs et souvent pas même enregistrés, aujourd'hui la violence de masse et les crimes de haine contre les Roms ne sont guère reconnus comme des crimes raciaux, alors que des groupes d'extrême droite souvent accompagnés de citoyens ordinaires se mobilisent contre les Roms dans ce qu'ils appellent « un acte de justice » pour mettre un terme à la « criminalité tsigane ».

Des siècles de passivité forcée et d'oppression font qu'il est difficile d'encourager l'autonomisation individuelle et le leadership communautaire. Les militants roms eux-mêmes se heurtent à du harcèlement et de la violence physique de la part des autorités, notamment de la police dans certains pays. Le changement social doit être encouragé, soutenu et nourri des deux côtés, en promouvant un environnement sûr où les droits de l'homme, la citoyenneté active et la cohésion sociale sont effectivement mis en œuvre.

## STÉRÉOTYPE N° 18 : RÉPUTATION

Dans nombre de pays d'Europe de l'Est, la population majoritaire prétend que les Roms ruinent la réputation de leur pays lorsqu'ils émigrent vers d'autres pays. Mis à part le fait que la réputation n'est pas une notion pertinente dans les politiques des pays occidentaux, ce n'est pas le comportement des Roms mais la manière dont le pays qu'ils ont quitté les a traités qui doit être incriminé. D'après un sondage, 70 % des personnes interrogées ont déclaré que les Roms ne devraient pas avoir le droit de voyager à l'étranger, même s'ils remplissent toutes les conditions légales<sup>19</sup>.

Les Roumains considèrent également que les Roms nuisent à l'image de leur pays sur le plan international et, en particulier, qu'ils ruinent les perspectives d'intégration de la Roumanie en Europe et retardent son adhésion à l'espace Schengen<sup>20</sup>. Les controverses s'agissant de l'image des Roumains ont culminé en 2010 lors de l'expulsion massive de milliers de Roms de France vers la Roumanie décidée par le Gouvernement français sous la présidence de Nicolas Sarkozy<sup>21</sup>. Les évacuations de campements roms n'ont cessé d'augmenter depuis 2010 selon les rapports annuels de RomEurope.



En septembre 2006, un membre du Parlement européen d'origine rom a été la cible d'attaques racistes de la part d'un observateur parlementaire bulgare. Cet incident étant survenu le jour où il a été décidé que la Bulgarie et la Roumanie entreraient dans l'Union européenne, on s'est interrogé sur l'authenticité de l'attachement de la Bulgarie aux droits de l'homme et aux droits des minorités.

Les modèles ethnocentriques défendus par de nombreux pays européens imposent des normes comportementales majoritaires qui ne sont pas toujours partagées par les groupes minoritaires. Ainsi, les Roms peuvent aisément être perçus comme déviants, asociaux et « non civilisés ». Le problème est que, même lorsque les Roms rejettent leurs propres systèmes de valeurs et leur identité ethnique, et qu'ils accèdent aux demandes de la majorité, ils continuent d'être rejetés et restent les mêmes bons à rien « tsiganes ».

### STÉRÉOTYPE N° 19 : « CRIMINALITÉ TSIGANE »

« Parmi tous les stéréotypes concernant les Roms, celui élaboré par la société de "criminalité tsigane" a eu l'impact le plus dévastateur sur le statut social de la communauté<sup>22</sup>. » De nombreuses personnes semblent croire que les Roms sont génétiquement programmés pour commettre des crimes<sup>23</sup>. Rien de plus absurde ! Si l'on regarde la criminalité par la lorgnette de l'appartenance ethnique, il est difficile d'éviter le piège du racisme. Lorsqu'un crime est commis, il faut s'intéresser au crime, et non à l'appartenance ethnique de son auteur.



On explique de bien des manières pourquoi le stéréotype sur la « criminalité tsigane » s'est perpétué. Certains le font remonter au Moyen Âge où le mode de vie itinérant des Roms était criminalisé par l'autorité. Plus tard, la perception de nombreux groupes migratoires comme « tsiganes » s'inscrit dans le contexte de l'errance, de la pauvreté, de la criminalité et de la marginalité.

La classification des Roms en tant que groupe « criminel » ou « asocial », comme l'ont fait les nazis, a été au cœur de l'Holocauste rom pendant la seconde guerre mondiale<sup>24</sup>. Avec la chute du communisme, la « criminalité tsigane » a pris une dimension encore plus tragique. À la suite des tensions croissantes et de nombreuses agressions violentes entre populations majoritaires et Roms, les États ont utilisé la

« criminalité tsigane » pour justifier le vide du système juridique et leurs propres préjugés. Dans nombre de ces incidents, les forces de l'ordre n'ont pas fourni la protection adéquate et ont manifesté leurs propres préjugés contre les Roms. Il est encore plus troublant qu'une surenchère policière et des brutalités policières à l'égard des Roms aient souvent été justifiées comme des procédures standard de la prévention de la criminalité<sup>25</sup>. Cela a amené les Roms à avoir encore moins confiance en la police et dans les autres institutions gouvernementales, et a creusé le fossé entre les Roms et les non-Roms.

Le 11 janvier 2005, à la radio nationale bulgare, des Bulgares ont exprimé ouvertement leur indignation pour le fait qu'une « femme tsigane » puisse représenter la Bulgarie au concours international de l'Eurovision pour la meilleure chanson européenne. Sous cette pression, Sofi Marinova a dû se retirer de la compétition. Un journaliste italien, Matteo Legnani, a été sanctionné après avoir publié dans le journal *Libero* (édition de Milan), entre décembre 2009 et juin 2010, de graves allégations et des affirmations dangereusement stéréotypées sur les Roms, qui ont été considérées comme des violations de la déontologie professionnelle et de la législation antidiscrimination<sup>26</sup>. En octobre 2013, Rita Izsák, experte indépendante des Nations Unies pour les questions de minorités, a mis en garde contre la stigmatisation des communautés roms en tant que criminels et a appelé les médias et la classe politique à ne pas faire de généralisations dangereuses sur la supposée criminalité des Roms<sup>27</sup>.

Les médias ont été un acteur majeur pour élaborer les stéréotypes de la « criminalité tsigane ». À de nombreuses occasions, ils ont fait état de « délits tsiganes » et de « criminels tsiganes ». Ce faisant, ils ont aidé à justifier la violence et ont converti les victimes en auteurs. Ils ont généralisé la faute des auteurs à la communauté rom tout entière et ont contribué à la xénophobie par une représentation partielle et négative des Roms.

Les responsables politiques jouent aussi un rôle important pour élaborer une image négative des Roms<sup>28</sup>. Lors des élections parlementaires européennes de 2009, de nombreux groupes politiques d'extrême droite ont utilisé une rhétorique anti-Roms, notamment sur la « criminalité tsigane », pour capter les votes populaires. En Hongrie, le parti d'extrême droite Jobbik a remporté quatre sièges au Parlement européen en 2009 et 44 sièges (17 % des voix) au Parlement national en 2010 avec une rhétorique anti-Roms<sup>29</sup>. Lors de la campagne électorale slovaque de mars 2012, le Parti national slovaque, qui est désormais au parlement, a affiché des slogans anti-Roms tels que « ne nourrissons pas ceux qui ne veulent pas travailler » et « combien de temps allons-nous encore perdre sur les Tsiganes ? »<sup>30</sup> En avril 2007, le Sénat tchèque a refusé d'enlever à la sénatrice Liana Janáčková son immunité parlementaire dans le cadre d'une enquête – Liana Janáčková était sous le coup des lois sur les discours de haine – pour des déclarations racistes concernant les Roms. Liana Janáčková a été enregistrée alors qu'elle suggérait que les problèmes d'un quartier rom pouvaient être réglés avec de la dynamite, que les Roms avaient trop d'enfants, qu'elle

pensait qu'ils devraient être contenus derrière des barrières électriques. Elle a dit : « Malheureusement, je suis raciste, je ne suis pas d'accord avec l'intégration des Tsiganes et avec le fait qu'ils puissent vivre dans le quartier. Malheureusement, nous avons choisi Bedriska, donc ils seront là, derrière une grande barrière électrique. »<sup>31</sup>

Les Roms sont surreprésentés parmi les personnes que la police fouille et arrête après un « profilage » racial ciblé. Il faudrait voir les statistiques existantes sur la criminalité des groupes minoritaires, notamment les Roms, sous l'angle des facteurs de risque, des indicateurs et des déterminants sociaux, tels que les faibles revenus, les conditions de vie difficiles, l'exclusion sociale, etc., qui doivent éclairer les modes opératoires de la police et du système judiciaire, et non sur les tendances criminelles des groupes vulnérables.

Par ailleurs, la veille officielle sur les crimes de haine dans la plupart des pays d'Europe est limitée et des données publiques ventilées sur la violence contre les Roms pratiquement inexistantes.

## STÉRÉOTYPE N° 20 : « VOLEURS DE BÉBÉS »

Ce mythe remonte à plusieurs siècles, mais il perdure encore aujourd'hui. En 2006, la presse roumaine a relaté l'histoire d'une femme rom qui avait kidnappé un bébé non rom. Il est apparu plus tard qu'elle n'était en fait pas rom, mais roumaine, ce qui n'a pas fait les gros titres. Lorsque des enfants roms sont kidnappés par des non-Roms, sont

victimes de violences ou assassinés, il est rare que cela provoque un scandale public. De nombreuses études non publiées montrent que, au cours des derniers siècles l'État, l'Église et les associations caritatives ont volé des enfants roms à leurs familles et les ont placés en institution. Ce phénomène est toujours d'actualité en Europe<sup>32</sup>.

## STÉRÉOTYPE N° 21 : « TRAFIQUANTS DE DROGUES »

Il y a certes des revendeurs de drogues rom, tout comme il s'en trouve dans tous les pays ou presque. Le trafic de drogue ne fait pas partie de la culture des Roms. Lorsque des Roms se lancent dans cette activité, on devrait y voir un indicateur supplémentaire des obstacles qu'ils doivent surmonter pour entrer sur le marché du travail « normal » et de la pauvreté qui en



découle, à l'image de tous les groupes vulnérables, y compris ceux qui font partie de la population majoritaire.

Il est malheureux que les Roms deviennent de plus en plus dépendants des drogues sans avoir accès à un traitement ou à un programme de réduction des atteintes. Il est difficile de disposer de données exactes sur la prévalence de la toxicomanie chez les Roms car ces derniers ont peur des stéréotypes négatifs et des généralisations les concernant, et parce que les usagers et leurs familles cachent ce qu'il en est. Il existe de nombreux facteurs de vulnérabilité qui contribuent à l'utilisation et à l'abus de drogues parmi lesquels la pauvreté, le fait d'être sans abri, surtout pour les jeunes, l'abandon d'enfants, les relations difficiles avec les parents ou l'un des parents, les vides législatifs, etc.

Qu'en pensez-vous ? Si vous êtes convaincus, alors aidez-nous à renverser les préjugés à l'égard des Roms !

Dosta ! Ça suffit !



## Chapitre 3

# Planifier une campagne

---

### **POURQUOI UNE CAMPAGNE ?**

L'auteur irlandais Oscar Wilde a dit : « Qu'on parle de vous, c'est affreux. Mais il y a une chose pire, c'est qu'on n'en parle pas. »

Or, combien de fois essayons-nous d'imposer de nouvelles mesures, lois et pratiques à la société sans même en parler d'abord aux citoyens.

Pas étonnant qu'il faille du temps pour modifier les comportements !

Faire une campagne, c'est emmener les gens de là où ils sont vers là où vous voulez qu'ils soient. C'est faire voir aux gens pourquoi le changement est nécessaire, en quoi il peut transformer les choses et en quoi il peut être positif. En somme, obtenir de leur part une réaction positive. Faire campagne, c'est persuader.

Il peut s'agir de persuader un enfant de ranger sa chambre... ou toute une société d'adopter de nouvelles habitudes – par exemple ne pas fumer dans les espaces publics ou ne pas conduire sans avoir bouclé sa ceinture de sécurité. Il peut aussi s'agir de changer les préjugés de toute une vie pour que les Roms soient appréciés au sein de leur société et que la population majoritaire puisse construire une société meilleure.

### **PAR OÙ COMMENCER UNE CAMPAGNE ?**

La première chose à faire avant de lancer une campagne est de dresser l'état des lieux de la situation à ce moment-là.

Pour pouvoir progresser, il faut prendre un « instantané » de la situation présente.

Une entreprise commerciale pourra, par exemple, s'appuyer sur ses registres de vente. Les pouvoirs publics et les organisations non gouvernementales (ONG) peuvent se référer à d'autres données ; par exemple, les chiffres de recensements ou les statistiques de la police pour connaître le nombre de personnes bénéficiant d'une éducation ou d'une formation, ou trouvant un emploi.

Votre gouvernement a peut-être réalisé des études pour savoir comment les Roms sont perçus dans votre pays : ce serait là un excellent point de départ pour votre campagne. Sinon, pour mener votre propre enquête, il vous suffit d'analyser les actualités concernant les Roms : vous allez constater que, en général, les informations diffusées relatent des événements négatifs. Peut-être existe-t-il quelque chose de spécial sur les Roms dans votre région ? Là encore, c'est un bon sujet d'analyse. Y a-t-il eu des changements ces dernières années ? De nouvelles tendances ? Toutes ces informations sont importantes pour dresser un tableau de la situation présente. Existe-t-il de nouvelles lois ? Le cas échéant, comment ont-elles été reçues par l'opinion publique en général ? Peut-être pouvez-vous citer des personnes dont les déclarations témoignent d'un certain état d'esprit ?

Tous ces faits sont importants. Les campagnes et le marketing commencent tous deux par des faits. Les spécialistes recourent à des techniques telles que les modèles d'analyse PESTEL (aspects politique, économique, social, technologique, sur l'environnement et juridique) pour savoir exactement quel est l'état des lieux au début d'une campagne. Dès le départ, on dispose ainsi d'une base pour mesurer l'impact de la campagne. Résultat : il est beaucoup plus facile de déterminer ce qu'il faut dire, à qui et comment.

## LES CINQ GRANDES QUESTIONS À POSER AU COMMENCEMENT D'UNE CAMPAGNE

- ▶ Où en sommes-nous actuellement ? (l'instantané)
- ▶ Où voulons-nous aller ? (notre but)
- ▶ Comment faire pour s'y rendre ? (notre objectif)
- ▶ Quelle est la meilleure voie ? (notre stratégie)
- ▶ Comment faire en sorte d'y arriver ? (notre planification tactique)

En suivant toutes ces étapes, vous donnez davantage de chances à votre campagne d'aboutir et à vos ressources d'être bien utilisées.

### L'instantané

Les informations recueillies permettent de répondre clairement à quelques questions importantes :

- ▶ quel est le public ciblé ?
- ▶ à quel type de messages réagit-il ? (les enfants ne réagiront pas comme les adultes, les femmes comme les hommes, etc.) ;
- ▶ comment atteindre ce public ? regarde-t-il la télévision ? lit-il les journaux ? est-il influencé par les acteurs politiques ? admire-t-il les stars de la variété ?

**Important :** s'il s'agit de romaphobie ou d'antitsiganisme, le groupe ciblé risque d'être très nombreux dès lors que l'on tente d'influer sur la majorité. Pour garantir le succès de votre campagne, il faudra diviser ce groupe important en composantes plus petites et adaptées à votre pays – procédez par générations ou par groupes sociaux, par exemple.

Vous pouvez maintenant commencer à examiner les moyens à votre disposition pour mener la campagne.

- ▶ Possédez-vous un budget ? Si oui, c'est parfait, à condition de le dépenser à bon escient ! Sinon, ne vous découragez pas. On peut faire beaucoup avec un petit budget.
- ▶ Êtes-vous entouré d'une équipe ? N'oubliez pas qu'une campagne exige de nombreuses personnes enthousiastes et motivées.
- ▶ Avez-vous des alliés – par exemple d'autres ONG ou des personnalités œuvrant en faveur des Roms ? N'oubliez surtout pas le Conseil de l'Europe et la Commission européenne !
- ▶ Possédez-vous déjà du matériel ou des documents (par exemple des fiches techniques bien rédigées à l'intention de journalistes ou destinées à des reportages radiophoniques) ? Il est à noter que le Conseil de l'Europe met toute une documentation à votre disposition.

## Votre objectif

Les meilleurs objectifs à suivre sont « SMART », c'est-à-dire :

- ▶ spécifiques (*specific*) ;
- ▶ mesurables (*measured*) ;
- ▶ accessibles (*achievable*) ;
- ▶ réalistes (*realistic*) ;
- ▶ définis dans le temps (*timed*).

Dans la vie privée, un mauvais objectif « SMART » serait :

« Je crois que je vais m'arrêter de fumer. »

Un bon objectif serait :

« Je vais réduire ma consommation de cigarettes à une par jour d'ici au 28 juin et arrêter de fumer totalement d'ici au 1<sup>er</sup> octobre. »

Pour la campagne sur les Roms, un mauvais objectif serait :

« Nous voulons que les Roms arrêtent de se faire insulter et leur offrir de meilleures chances. »

Voici un meilleur objectif :

Pour les gouvernements : « D'ici à décembre, nous voulons que notre parlement adopte de nouvelles lois pour mettre un terme à la discrimination que subissent les Roms sur le lieu de travail. D'ici à la mi-juillet, nous voulons que les employeurs appliquent cette législation et l'utilisent de manière positive. »

Pour les ONG : « D'ici à décembre, nous voulons réduire les discours de haine prononcés à l'encontre de la population rom en les dénonçant systématiquement. D'ici

à la mi-juillet, nous voulons que les gens de notre entourage et la population locale prennent conscience du fait que les stéréotypes sont fallacieux, et permettre à ces gens de savoir qui sont vraiment les Roms. »

## **STRATÉGIE ET TACTIQUE**

Maintenant, vous cernez assez précisément la situation présente et votre but. Comment vous y prendre pour l'atteindre ?

Il vous faut définir une stratégie (la vue d'ensemble sur la situation), ainsi qu'un programme pour réaliser votre objectif.

Vous avez également besoin d'une tactique, c'est-à-dire des outils qui vont servir à produire l'effet recherché.

Le plan stratégique est très important. Il demande à être mûrement réfléchi et constamment révisé.

La tactique est le moyen qui, au jour le jour, va vous permettre de déployer votre stratégie.

## **LE PLAN STRATÉGIQUE**

Pour le plan stratégique, vous voici comme un général en campagne. Trois principaux éléments sont à prendre en compte dans la planification : le public ciblé (nous l'avons déjà évoqué), les messages que vous allez lui transmettre et, enfin, la voie à suivre pour les communiquer.

En matière de relations publiques, le plan couvre plusieurs mois et décrit la succession chronologique des différentes étapes à suivre, en précisant pour chacune d'elles la date de début, le (ou les) responsable(s) et la date de fin. La planification vous économisera du temps à long terme – il sera plus facile de contrôler ce qui se produit – et, au besoin, vous apportera une certaine flexibilité.

Conseil : une campagne représente une énorme somme de travail mais devient plus facile à gérer lorsqu'elle est divisée en petites parties. Comment avaler un éléphant ? En le découpant, bien sûr !

Conseil : votre plan doit être clair et net, facile à lire pour tous les membres de votre équipe. N'oubliez pas d'indiquer des délais précis pour les différents volets du travail ainsi qu'un nom en regard de chaque projet.

Conseil : les réunions doivent être brèves et très ciblées de manière à laisser aux gens le temps de se mettre vraiment au travail pour élaborer... la TACTIQUE !

## LA TACTIQUE ET LES OUTILS

Arme absolument essentielle de votre arsenal : votre message. Il peut aussi constituer votre slogan.

Voici le slogan de la campagne « Dosta ! » : « Dépassons les préjugés, allons à la rencontre des Roms ! »

Ce slogan, résultat de séances de réflexion qui ont réuni des spécialistes en communication et des Roms, s'adresse à un public non rom.

Vous pouvez aussi utiliser des sous-slogans et des sous-messages dans vos pays respectifs pour différentes parties de la campagne. Pour une efficacité maximale, ils doivent être :

- ▶ simples ;
- ▶ clairs ;
- ▶ faciles à mémoriser.

L'avantage des slogans et des messages est multiple. Vous pouvez les utiliser sur des affiches et sur des documents ; ils vous identifient auprès du public ; ils serviront de « petites phrases » – ces brèves citations si prisées des journalistes et utilisables par les experts dans les interviews.

Conseil : pensez à fournir une liste de messages à vos responsables politiques et/ou à vos partenaires des ONG pour qu'ils puissent les répéter encore et encore dans les interviews de presse. C'est un moyen très efficace de toucher le public !

## PRODUITS DE CAMPAGNE

Dosta met déjà à votre disposition un grand nombre de produits, par exemple :

- ▶ des brochures ;
- ▶ des affiches ;
- ▶ un spot TV en plusieurs langues ;
- ▶ un spot radiophonique en plusieurs langues ;
- ▶ des interviews de personnalités ;
- ▶ le site web Dosta ([www.dosta.org/fr](http://www.dosta.org/fr)), où différents manuels et guides sont proposés au public et à la presse ;
- ▶ le CD « En musique au-delà des préjugés, variations roms sur l'hymne européen ».

Peut-être souhaitez-vous aussi compléter cette liste avec votre propre matériel :

- ▶ des fiches techniques pour les journalistes, avec des faits et des chiffres sur les Roms dans votre pays/communauté, des exemples de réussite et des comparaisons avec d'autres pays ;
- ▶ une liste d'experts comprenant des Roms, prêts à répondre à des journalistes. Il pourrait s'agir, notamment, de Roms représentatifs pouvant parler de la réalité de leur vie quotidienne. Mais attention, n'oubliez surtout pas d'obtenir leur accord avant de donner leurs noms !
- ▶ votre propre site web. Sans être extrêmement professionnel, il doit être facile à parcourir, accessible sur n'importe quel ordinateur et simple à installer

(sans nécessiter de technologie ou de logiciel spécifique) ; dans la mesure du possible, par exemple, évitez les animations Flash. Avec un site interactif, vous pourrez recueillir les informations que les visiteurs auront la possibilité de publier (commentaires, photos...), suggérer des thèmes de forums, etc. Un bon moyen d'améliorer la visibilité du site internet est de proposer la fonction « envoyer cette page », ce qui permettra aux visiteurs de transmettre votre page d'accueil par courrier électronique ;

- ▶ une lettre électronique mensuelle proposant les toutes dernières nouvelles de la campagne. Donnez-lui un ton familier, informatif et vivant, plutôt que long et institutionnel ;
- ▶ du matériel promotionnel (par exemple tee-shirts, signets ou tasses) pouvant être offert en cadeau ou distribué lors de manifestations publiques. Les bracelets sont des cadeaux particulièrement appréciés et un ruban arboré sur un vêtement suscite la curiosité des gens pour la campagne ;
- ▶ une galerie de photos est un bon élément à ajouter à un site web. Vous pouvez aussi l'utiliser pour des cartes postales et autres supports – veillez à ce que les photos ne soient pas stéréotypées et, surtout, à vous munir du consentement officiel de la personne concernée ;
- ▶ sur le site web Dosta ([www.dosta.org/fr](http://www.dosta.org/fr)), une page est consacrée aux témoignages de personnes soutenant la campagne. Recherchez des personnes non roms disposées à être « amies » de votre campagne, en particulier des personnalités connues et voulant bien prêter leur visage (et leur temps !) gratuitement.

Quel intérêt d'avoir la plus belle affiche du monde si l'homme de la rue ne la voit jamais ?

Quel intérêt d'avoir un spot TV convaincant si on ne le voit ni ne l'entend jamais ?

Quel intérêt d'investir du temps et des ressources dans un site web s'il n'est jamais consulté ?

Conseil : veillez à privilégier le marketing et la diffusion de ces produits. Interrogez-vous. Quels peuvent être les meilleurs points de diffusion ? Quels lieux se prêtent le mieux à l'affichage ? Votre spot TV sur les Roms peut-il être diffusé par la télévision nationale à une heure de grande écoute ?

## **SUIVI DE VOTRE TRAVAIL**

En matière de relations publiques, le travail n'est jamais terminé. Surveillez les effets produits sur votre groupe cible : c'est une partie très importante de l'ensemble du processus. Ainsi pouvez-vous voir ce qui a fonctionné, ce qui aurait pu mieux fonctionner et ce qui doit être légèrement modifié pour fonctionner la fois suivante. Essayez de recueillir le plus possible d'informations concrètes sur l'effet de la campagne. Peut-être pouvez-vous effectuer un sondage d'opinion pour savoir si les gens ont entendu parler de la campagne et connaître leur réaction.

Renseignez-vous sur le type de réaction obtenue auprès des journalistes et sur l'ampleur de la couverture dont vous avez bénéficié.

Le plus important concernant les produits de campagne, c'est de LES UTILISER.

Et, enfin...

## QUELQUES IDÉES À ESSAYER

- ▶ festival en plein air réunissant des artistes roms et non roms ;
- ▶ parrainage de Roms pour qu'ils enseignent à l'école primaire et facilitent les rencontres avec les parents ;
- ▶ spectacle de marionnettes sur les Roms ;
- ▶ production de cartes postales à distribuer gratuitement dans des restaurants et des cafés ;
- ▶ organisation d'un débat spécial au parlement ;
- ▶ télévision : demander à la chaîne locale d'inclure un personnage rom dans l'émission la plus regardée ;
- ▶ présence d'affiches dans toute la ville le 8 avril, Journée internationale des Roms.

## CONCEPTION D'UNE STRATÉGIE DE RELATIONS PUBLIQUES

### QUELQUES DÉFINITIONS

But : ce à quoi l'on essaie de parvenir, les aspirations à long terme.

Objectifs : les étapes mesurables permettant de juger si notre but est oui ou non atteint.

Stratégie : la façon de procéder, les raisons justifiant toutes nos actions et permettant de concevoir un plan-cadre pour piloter et expliquer nos activités.

Tactique : les actions (événements, travail auprès des médias, films, etc.) par lesquelles nous mettons la stratégie en œuvre et réalisons nos buts et objectifs.

### TECHNIQUES POUR ÉLABORER DES STRATÉGIES

La méthode SWOT-TOWS : *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (forces, faiblesses, opportunités, menaces) (d'après les travaux du professeur Heinz Wehrich, San Francisco University).

**Réfléchissez autour de ces quatre axes, puis analysez vos résultats pour trouver une stratégie (il peut s'agir d'une combinaison)**

WT – réduire simultanément les faiblesses et les menaces : il peut s'agir de réductions, de coentreprises ou de liquidations. « Réduire les pertes ».

WO – réduire les faiblesses en maximisant les opportunités : par exemple, apporter de nouvelles compétences ou technologies.

ST – utiliser les forces afin de réduire les menaces : par exemple, utiliser des ressources techniques ou financières contre les concurrents.

SO – utiliser les forces pour maximiser les opportunités : la stratégie la plus souhaitable.

## **INTÉRESSER LES MÉDIAS : LA « BOÎTE À OUTILS » DU SERVICE DE PRESSE**

Un bon attaché de presse se sert d'une « boîte à outils » proposant différentes techniques. Première technique et la plus importante : le contact personnel. L'utilisation du réseau relationnel comptera donc parmi les tâches prioritaires de l'attaché de presse. Une base de données est indispensable pour conserver et maintenir à jour ces contacts. Parmi les autres éléments de la « boîte à outils », citons aussi les campagnes médiatiques, les réunions de presse, les dossiers et les communiqués de presse.

Voici un bref récapitulatif de ces techniques.

### **Contact personnel**

Il sera d'autant plus facile d'intéresser les journalistes à votre histoire que vous entretenez déjà avec eux une relation de confiance.

Les attachés de presse passent le plus clair de leur temps à cultiver des contacts – ce qui exige les compétences sociales les plus élémentaires pour entretenir une très bonne relation de travail : appeler le journaliste de temps en temps en lui apportant de nouvelles informations (même si elles ne sont pas destinées à une publication immédiate), favoriser les rencontres informelles avec lui (café, restaurant, etc.), le présenter éventuellement à des experts de votre groupe ou à des personnes intéressantes, sans oublier de toujours respecter son rythme de vie mouvementé et de le traiter avec toute la politesse et l'efficacité voulues.

Le temps investi avec des journalistes est mille fois payant lorsque vous avez un fait important à leur communiquer : ces derniers seront beaucoup plus disposés à vous prêter une oreille attentive que si vous téléphoniez de but en blanc à un journal. Constituer ces contacts peut prendre des années, mais rien ne remplace vraiment une relation de confiance entre un journaliste et sa « source ». C'est d'ailleurs, entre autres, pourquoi les journalistes sont si soucieux de « protéger » leurs sources.

### **Réseau de contacts**

L'utilisation d'un réseau de contacts est la stratégie par excellence pour garantir la couverture optimale d'événements.

Essayez de connaître des journalistes. Recherchez les annuaires de journalistes. Informez-vous sur différents médias via internet. Parmi les sites utiles : [www.world-newspapers.com/](http://www.world-newspapers.com/).

Étudiez les multiples approches adoptées par les journalistes (nouveaux angles d'approche). Lisez des journaux et des magazines pour voir qui écrit quoi et quel est le style employé – telle nouvelle fait-elle la une ? l'objet d'une chronique ? S'agit-il d'une interview d'experts ou d'un article analytique ? Écoutez la radio et regardez la télévision. Quels sont les thèmes « vedettes » ? Comment sont-ils présentés – dans le cadre d'un programme d'actualité ? d'un reportage spécial ? d'une interview ?

Ne sous-estimez jamais l'intérêt des échanges de cartes de visite, car cette démarche si prisée des Japonais offre un moyen très efficace de collecter des noms. Si vous faites partie de ceux qui ont du mal à mettre un nom sur un visage une fois l'événement passé, prenez note de tout ce qui vous frappe dans le physique des personnes (plus c'est original, mieux c'est !), mais ne retenez pas leur tenue, sauf si vous savez qu'elles n'en changeront jamais !

Enrichissez vos connaissances sur les différents styles pratiqués dans les pays européens. Consultez l'International Journalism Network ([www.ijnet.org](http://www.ijnet.org)) ou le Centre européen du journalisme ([www.ejc.net](http://www.ejc.net)) pour obtenir la description de différents pays. Ouvrage intéressant : *Hitting the Headlines in Europe* (Cathie Burton et Alun Drake).

Si vous travaillez dans un secteur spécialisé, essayez de connaître les journalistes qui s'en occupent. Tenez-vous au courant de leurs travaux et de leurs domaines d'intérêt ; ainsi saurez-vous comment adapter vos sujets pour attirer leur attention.

Utilisez les médias spécialisés. Les journalistes de la presse générale puisent leurs idées dans des magazines et des sites web destinés à des groupes spécifiques et, si votre histoire est véhiculée par ces créneaux spécialisés, ils ne manqueront pas de la remarquer.

## Base de données

(Extrait de *Hitting the Headlines in Europe*, Cathie Burton et Alun Drake, Conseil de l'Europe)<sup>33</sup>

« Les possibilités techniques d'informatisation des communications sont multiples ; vous devriez donc pouvoir trouver un logiciel adapté à vos besoins et à votre budget. Avant de dépenser votre budget quel qu'il soit, assurez-vous d'investir dans le bon produit. Si vous ne disposez pas des connaissances techniques nécessaires, n'hésitez pas à demander conseil. Vous n'avez peut-être pas besoin du logiciel le plus récent et le plus puissant du marché. Votre équipement doit répondre à vos besoins et correspondre à votre budget.

La plupart des suites bureautiques sont dotées d'une base de données – la plus répandue : Microsoft Access. En général, elles suffisent largement pour stocker entre 10 et 10 000 noms et sont évolutives. Avant de travailler sur la base de données, réfléchissez bien à ce que vous voulez faire. Pouvoir effectuer des envois séparés à différents groupes régionaux ? Disposer d'un système flexible vous permettant de faire un choix parmi les journalistes en fonction de thèmes ou de la situation géographique ? Avez-vous besoin de la base de données pour des envois classiques de courrier (postal et électronique) et de télécopies ? Quel sera le niveau de détail souhaité ? Que pouvez-vous faire sans base de données ? En examinant soigneusement vos besoins avant de commencer, vous vous éviterez beaucoup de déceptions pour la suite.

Prenons l'exemple d'une attachée de presse chargée d'un groupe faisant campagne pour les droits de l'homme. Depuis Manchester (Angleterre), elle souhaite envoyer des informations vers toute l'Europe occidentale. Bien que certains articles soient uniquement destinés à la presse britannique, il lui arrive de vouloir cibler l'Europe continentale. L'idéal serait que la base de données lui permette de choisir tels ou tels journalistes, d'opérer une sélection en fonction du lieu où ils se trouvent et de faire son choix parmi les différents noms.

Si vous devez travailler sur plusieurs questions, le système peut être conçu de manière encore plus sophistiquée et, par exemple, regrouper des domaines par thèmes (questions écologiques, droits des animaux, droits de l'homme, etc.).

La base de données vous permettra alors, par exemple, de repérer les noms de journalistes britanniques intéressés par les questions écologiques et travaillant à Bruxelles. Cette possibilité est tout particulièrement utile si vous avez l'intention de voyager et d'organiser des événements éditoriaux dans différents pays.

La base de données qu'utilisent actuellement les auteurs, basée sur Microsoft Access, contient les coordonnées de près de 8 000 journalistes et 5 000 médias. Elle couvre 62 pays – de l'Arménie à l'Ouzbékistan en passant par le Japon et le Vatican – et permet de classer les journalistes selon 41 domaines d'intérêt.

Pensez que votre base de données est quelque chose de vivant et de mouvant. Le monde des médias change pratiquement d'un jour à l'autre ; vous avez donc besoin d'un système capable de s'adapter à cette évolution. Votre logiciel doit être flexible et vous devez veiller à mettre à jour vos contacts et à modifier votre base de données dès qu'ils changent. Ne vous attendez pas à ce qu'ils vous préviennent eux-mêmes !

« Enfin, derniers points – dont certains procèdent du sens commun mais n’en méritent pas moins un rappel :

« *Orthographe* – Attention à l’orthographe des noms ! Cela peut ne poser aucun problème dans un cadre francophone, mais par exemple si vous avez affaire à des Russes ou à des Bulgares, n’oubliez pas que leurs noms peuvent s’écrire différemment une fois transcrits en caractères cyrilliques. Décidez également d’une solution homogène pour les accents. Pour que votre base de données soit exploitable, tout le monde doit employer le même système orthographique. Quel que soit le système adopté, l’important est que les règles orthographiques soient connues et respectées de tous ceux qui se servent de la base de données. Si vous employez une langue latine (le français, par exemple), à vous de décider si oui ou non il faut inclure les accents. Les langues germaniques – par exemple, l’allemand lui-même, le danois et le norvégien – utilisent un *umlaut*, c’est-à-dire un tréma (ö et Ä, par exemple) que, dans l’orthographe latine, l’on peut rendre en ajoutant un “e” (par exemple, “Rössle” devient “Roessle”).

*Adresses électroniques* – Si vous utilisez le courrier électronique, assurez-vous que le message va toucher le service de la rédaction même en cas d’absence de votre destinataire. Vous n’avez pas envie que votre message se perde en attendant que la personne concernée rentre de congé. Par conséquent, sauf s’il s’agit d’un message strictement personnel, indiquez toujours une deuxième adresse en copie.

## DOCUMENTS : COMMUNIQUÉS ET DOSSIERS DE PRESSE

### Communiqués de presse

Les communiqués de presse sont simplement un moyen d’attirer l’attention des journalistes. Ils ne doivent JAMAIS remplacer le travail par les contacts personnels.

Un communiqué doit apporter des informations claires et succinctes. Pensez en journaliste ! Qu’avez-vous besoin de savoir ?

- ▶ Qu’est-ce qu’il se passe ?
- ▶ Quand est-ce que cela se passe ?
- ▶ Où ?
- ▶ Qui est impliqué (fonction, orthographe exacte des noms) ? Employez toujours le nom complet la première fois, puis M. ou M<sup>me</sup> les fois suivantes.
- ▶ Quel est le but ?

Indiquez toujours le numéro de contact d’une personne qui connaît parfaitement l’événement et qui peut être joignable À TOUT MOMENT.

## Communiqués vidéo/audio

C'est l'équivalent du communiqué de presse pour les chaînes de radio et télévision.

Un communiqué vidéo comportera des séquences libres de copyright que la télévision pourra utiliser pour illustrer une histoire. Il pourra s'agir de montages – par exemple, un récit concernant un colloque sur la bioéthique pourra comporter des images de bébés, de la brebis clonée Dolly et de l'intérieur d'un laboratoire scientifique. Il peut aussi s'agir d'interviews d'experts que pourront utiliser les journalistes.

Un communiqué audio fournit le même type d'éléments, mais pour la radio : interviews d'experts éminents, bruits de fond adaptés à l'histoire, musique, etc.

## Dossiers de presse

Les dossiers de presse sont très utiles pour les campagnes ou autres grands événements. Ils contiennent des informations générales pouvant apporter une aide précieuse aux journalistes.

Si vous disposez d'importants moyens financiers, ces dossiers pourront être très élaborés, avec photos et texte sur papier glacé. Sinon, ils peuvent être simples. L'important, c'est de procurer aux journalistes un moyen SIMPLE et RAPIDE de s'informer.

Employez un langage clair et exposez vos idées de manière succincte. Utilisez des puces pour bien séparer les informations.

Faites usage de statistiques et de comparaisons. Précisez toujours la source de vos informations afin d'en prouver la fiabilité.

Utilisez une marque de reconnaissance (logo, en-tête, etc.) comportant votre numéro de contact sur chaque page du dossier de presse.

N'oubliez pas de fournir des informations pratiques – moyens d'accès à l'événement, carte/plan, informations sur l'accréditation des journalistes.

## RÉUNIONS ET CONFÉRENCES DE PRESSE

Les réunions de presse et les conférences de presse peuvent prendre différentes formes. Réfléchissez à la meilleure manière de transmettre vos informations.

Les conférences de presse formelles (places assises disposées en hémicycle) sont la meilleure formule :

- ▶ si vous avez affaire à une personnalité importante n'ayant que peu de temps à accorder aux journalistes ;
- ▶ si vous avez un grand nombre de journalistes ;
- ▶ si vous travaillez en plusieurs langues et avez besoin de services d'interprétation ;
- ▶ si vous souhaitez que votre sujet bénéficie d'une couverture maximale ;

- ▶ si votre histoire n'est pas difficile à comprendre ni sujet à controverse ;
- ▶ si votre sujet est très important (ne vous trompez pas sur ce point !).

Elles n'ont pas d'intérêt :

- ▶ si vous avez un petit nombre de journalistes ;
- ▶ si vous avez plusieurs personnes à soumettre à des interviews de presse (une conférence de presse ne doit jamais comporter plus de trois intervenants) ;
- ▶ si votre sujet est de moindre importance ou difficile à comprendre ;
- ▶ si votre sujet est « politiquement incorrect » et susceptible de vous exposer à des questions hostiles ;
- ▶ si vous souhaitez que votre sujet bénéficie d'une « exclusivité ».

## Organiser une conférence de presse formelle

Les éléments indispensables :

- ▶ une salle suffisamment spacieuse (facile à trouver à Strasbourg et à Bruxelles). Possibilités : la vôtre ou une salle de cinéma ou de théâtre locale ; ou un bâtiment administratif représentatif, ce qui montrera la volonté des pouvoirs publics de s'engager en faveur des Roms ;
- ▶ une tribune ou une plate-forme surélevée, avec votre logo en toile de fond (pour la télévision) ;
- ▶ des microphones fixes pour les intervenants, ainsi qu'un micro portable pour les questions des journalistes ;
- ▶ un système en bon état de marche si vous avez besoin de services d'interprétation, d'interprètes expérimentés et de techniciens.

## Avant

Avant de réserver, réfléchissez soigneusement à quel moment vous aller programmer l'événement. Pensez aux journalistes : mieux vaut programmer l'événement le matin pour leur laisser le temps de travailler sur le sujet avant l'heure limite de publication. Assurez-vous que l'événement ne coïncide pas avec une autre manifestation importante.

Choisissez le public à cibler.

Rédigez un bref communiqué de presse mentionnant toutes les informations pratiques.

Appelez des journalistes pour les mettre au courant de votre histoire et juger de l'intérêt qu'ils lui portent.

Préparez tous les dossiers de presse ou autres documents supplémentaires à distribuer.

Il est impossible de savoir à l'avance combien de journalistes seront présents à votre événement. Avec un peu d'expérience, vous arriverez à vous faire une idée de

l'intérêt suscité et pourrez vous organiser en conséquence. En tout état de cause, soyez prêts à vous adapter.

## Pendant et après

Prenez note des journalistes présents, de leurs numéros de contact et des questions qui les ont intéressés.

Utilisez ces informations pour actualiser votre base de données.

Suivez ce qui a été rédigé/diffusé.

Au besoin, donnez un suivi aux contacts ; mais n'en faites pas trop !

## Réunions informelles

### Micro sur pied

Très utile si vous accueillez des personnalités en vue. Installez un microphone pour que, au sortir d'une réunion, celles-ci puissent s'adresser à la presse. La personnalité intervient puis répond aux questions avant de passer à l'étape suivante de la visite.

### Briefings informels

Les briefings informels sont très utiles :

- ▶ si vous souhaitez parler à un nombre restreint de journalistes ;
- ▶ si vous n'avez pas besoin de service d'interprétation ;
- ▶ si vous souhaitez donner une impression de convivialité (par exemple, pour communiquer des informations sujettes à controverse ou difficiles à comprendre) ;
- ▶ si vous souhaitez ne cibler que certains journalistes (exclusivité) ;
- ▶ si vous apportez des informations sur des sujets moins importants.

Les éléments indispensables :

- ▶ une petite salle, un espace de détente avec rafraîchissements, des sièges confortables ;
- ▶ des documents écrits pour les journalistes ;
- ▶ une ou plusieurs personnes disposées à être interviewées et à témoigner ouvertement.

## Stratégie médias

Toute manifestation ou campagne importante nécessite une planification élaborée. Dans la mesure du possible, le mieux est de s'y prendre longtemps à l'avance : pour les documentaires de magazine et de télévision, il faut souvent compter au moins six mois de préparatifs.

Réfléchissez à la nature de votre événement et à la manière dont vous pourrez le présenter à la presse écrite (journaux, magazines et publications spécialisées) et aux médias électroniques (adaptation pour la radio et la télévision).

Il vous faudra déterminer le meilleur moment pour contacter les journalistes (pas trop tôt car ils risquent d'oublier et, bien entendu, pas trop tard). Quels éléments allez-vous leur fournir ? Ces éléments doivent-ils être adaptés différemment selon les médias et les publics (par exemple, en adoptant un ton plus relâché pour la « presse à sensation » et un ton plus sérieux pour la « presse de qualité »).

Réfléchissez bien au type de produit dont vous avez besoin dans la « boîte à outils ».

Et, surtout, n'oubliez pas, soyez RAPIDE, FLEXIBLE et PRÉCIS.

## Suivi

Vérifiez les résultats de votre travail. Quelle couverture avez-vous obtenu ? La couverture a-t-elle reflété fidèlement votre message ? Comment pouvez-vous l'améliorer pour une prochaine fois ?

## JEUX ET JEUX DE RÔLES

### Scénarios de conférences de presse pour s'entraîner

1. Lola, chanteuse rom soupçonnée de trafic de drogue, a été arrêtée par la police. Vous faites partie de son équipe de relations publiques et devez affronter la presse.
2. Pour promouvoir de nouvelles mesures en faveur des Roms et de leur accès au logement, vous souhaitez une couverture médiatique favorable.

### Exercice 1 : planifier la créativité

1. Vous êtes une société de production de télévision et vous lancez une nouvelle émission de « télé-réalité » un peu sur le modèle de *Fame Academy* (en Angleterre) ou de *Star Academy* (en France). Cette émission invite des gens ordinaires à chanter devant des spécialistes pour découvrir la prochaine star de variétés. Vous allez parcourir les principales villes à la découverte de « talents », et l'émission va montrer le déroulement de l'histoire. Comment allez-vous présenter votre nouvelle émission ?
2. Vous faites partie d'un groupe militant contre la cruauté envers les animaux. Vous voulez lancer une campagne à l'échelon européen pour que l'on arrête d'utiliser de la fourrure. Comment allez-vous concevoir votre campagne pour obtenir un maximum d'impact ?

3. Vous êtes agent d'un grand chanteur vieillissant qui, après une longue interruption pour raisons de santé, veut relancer sa carrière. Comment allez-vous procéder pour le « re-promouvoir » ?

## Exercice 2 : créer des événements

1. Vous êtes l'équipe chargée de la créativité d'une agence de relations publiques. Une compagnie aérienne internationale vous a sollicitée pour lui organiser une campagne. Cette compagnie souhaite accroître sa clientèle en Europe centrale et orientale, mais aussi montrer son souci de l'éthique, des droits de l'homme et de l'environnement. Quels événements spéciaux pourriez-vous organiser ?
2. Vous êtes consultant en relations publiques pour un club de football local. L'équipe, embarrassée par l'image de son pays, souhaite se donner une stature internationale. Quels types d'actions allez-vous suggérer ?
3. Vous venez d'ouvrir un restaurant dans votre région et souhaitez attirer une clientèle internationale. Quelles sont vos idées de publicité ?

## Exercice 3 : stratégies de communication

1. Le sujet : une grande conférence sur la cybercriminalité prévue en septembre.

Objectif : réunir des pays européens pour lutter contre la cybercriminalité.

Questions : piratage et fraude informatique ; sexe et enfants sur internet ; sites racistes ; comment contrôler internet. Invités : Bill Gates (Microsoft), le Premier ministre roumain Adrian Nastase et un « survivant » impliqué dans le commerce sexuel d'enfants.

Parties prenantes : l'industrie informatique, les médias, les forces de police (notamment Interpol), des juristes et des universitaires.

Format : une conférence de deux jours.

2. Le sujet : campagne en faveur d'une meilleure alimentation à l'école.

Objectif : lutter contre une tendance croissante à l'obésité chez les enfants en Europe, et ce en incitant les établissements scolaires à leur servir une nourriture plus saine.

Questions : en Europe occidentale, les enfants ont de plus en plus d'embonpoint et sont en moins bonne santé. Selon les spécialistes, cette situation serait due à la consommation d'aliments malsains (*junk food*), en particulier à l'école. Votre campagne veut arrêter la vente de cette nourriture malsaine, faire cesser l'utilisation des distributeurs automatiques de boissons à l'école et encourager

les enfants à manger plus sainement. À vous de trouver de bonnes idées pour obtenir ce résultat. Attention : sont concernées les écoles de toute l'Europe ! Il vous faut donc cibler.

Format : études spécialisées montrant des niveaux d'obésité et la différence des approches dans plusieurs pays. Deux conférences réunissant, dans différentes parties de l'Europe, des experts.

3. Le sujet : vous faites partie d'un club de motards. Vous avez appris récemment que la Commission européenne voudrait interdire les grosses cylindrées au prétexte qu'elles sont dangereuses.

Objectif : empêcher la Commission d'adopter la loi et protéger les grosses motos.

Questions : à votre avis, la loi se fonde sur une erreur de jugement. Les grosses motos ne sont pas dangereuses car n'importe qui ne peut pas s'en servir. Tous les pays européens imposent un permis de conduire pour interdire aux conducteurs novices de les utiliser. Vous estimez que la Commission ferait mieux d'envisager une formation pour les jeunes conducteurs motocyclistes. Interdire les motos, ce serait ôter une grande source de plaisir à beaucoup de gens. Sans compter que cette interdiction, en sonnait la fin de grandes marques classiques européennes, comme Triumph, nuirait aux fabricants.

Format : événements, rallyes et *lobbying*.



# Notes

---

1. Le terme « Roms » utilisé au Conseil de l'Europe englobe la grande diversité des groupes concernés par les travaux du Conseil de l'Europe dans ce domaine : d'une part, a) les Roms, les Sintés/Manouches, les Calés/Gitans, les Kaalés, les Romanichels, les Béash/Rudars ; b) les Égyptiens des Balkans (Égyptiens et Ashkali) ; c) les branches orientales (Doms, Loms et Abdal) ; d'autre part, les groupes tels que les *Travellers*, les Yéniches et les personnes que l'on désigne par le terme administratif de « Gens du voyage » ainsi que celles qui s'auto-identifient comme Tsiganes.

2. Nicolae, V. (2006), « Towards a Definition of Anti-Gypsyism », [www.ergonetwork.org/media/userfiles/media/egro/Towards%20a%20Definition%20of%20Anti-Gypsyism.pdf](http://www.ergonetwork.org/media/userfiles/media/egro/Towards%20a%20Definition%20of%20Anti-Gypsyism.pdf).

3. Voir les définitions pour « antitsiganisme » et « romaphobie » dans l'ouvrage *Glossaire terminologique raisonné du Conseil de l'Europe sur les questions roms*, [www.coe.int/fr/web/portal/roma](http://www.coe.int/fr/web/portal/roma).

4. *Ibid.*

5. Grigore, D. (2001), « Introduction to the study of elements of traditional Roma culture and Roma contemporary identity », Credis, Bucarest, <http://academos.ro/sites/default/files/biblio-docs/243/41522059-antropologie-rroma.pdf> (en roumain seulement).

6. *Ibid.*

7. *Ibid.*

8. Rapport du Parlement européen sur les aspects liés au genre du cadre européen pour les stratégies nationales d'intégration des Roms, 2013. [www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0349+0+DOC+XML+V0//FR](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0349+0+DOC+XML+V0//FR).

9. « Body and Soul – Forced Sterilization and Other Assaults on Roma Reproductive Freedom in Slovakia », Center for Reproductive Rights and Poradna, en consultation avec Ina Zoon, 2003, [http://reproductiverights.org/sites/default/files/documents/bo\\_slov\\_part1.pdf](http://reproductiverights.org/sites/default/files/documents/bo_slov_part1.pdf).

10. Albert, G., "Forced Sterilization and Romani Women's Resistance in Central Europe", *DiferenTakes*, 71, été 2011, Population and Development Program, Amherst. <http://popdev.hampshire.edu/sites/default/files/uploads/u4763/DT%2071%20Albert.pdf>.

11. UNICEF and Roma children, [www.romachildren.com/](http://www.romachildren.com/).
12. « The Strasbourg Declaration on Roma », CM(2010)133 final, 20 octobre 2010. <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1691607>.
13. [www.romea.cz/en/news/czech/civil-society-members-of-czech-govt-inter-ministerial-commission-on-roma-community-affairs-criticize-media-s-anti-romani](http://www.romea.cz/en/news/czech/civil-society-members-of-czech-govt-inter-ministerial-commission-on-roma-community-affairs-criticize-media-s-anti-romani).
14. Pour de plus amples détails sur la situation socio-économique des Roms, voir « Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions “The social and economic integration of the Roma in Europe” <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:52010DC0133>, Council of Europe Human Rights Commissioner report on « Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions », 2010, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:52010DC0133>, et Commissaire aux droits de l’homme du Conseil de l’Europe, *Les droits de l’homme des Roms et des Gens du voyage*, Éditions du Conseil de l’Europe, Strasbourg, 2012.
15. Voir la publication du Commissaire aux droits de l’homme du Conseil de l’Europe, *Les droits de l’homme des Roms et des Gens du voyage*, *op. cit.*
16. *Ibid.*
17. « The Situation of Roma in 11 EU Member States – Survey results at a glance », European Union Agency for Fundamental Rights et UNDP, 2012, [http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/2099-FRA-2012-Roma-at-a-glance\\_EN.pdf](http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/2099-FRA-2012-Roma-at-a-glance_EN.pdf).
18. *Ibid.*
19. National Democratic Institute for International Affairs, « Roma Political participation in Romania, National Democratic Institute for International Affairs Assessment Mission », 2003, [www.ndi.org/files/1629\\_ro\\_romaparticip\\_022803.pdf](http://www.ndi.org/files/1629_ro_romaparticip_022803.pdf).
20. « Now French Foreign Minister says Romania and Bulgaria should not be allowed into passport-free Schengen zone because of security fears », 13 septembre 2013, [www.dailymail.co.uk/news/article-2438646/French-Foreign-Minister-Romania-Bulgaria-allowed-Schengen-zone.html/](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2438646/French-Foreign-Minister-Romania-Bulgaria-allowed-Schengen-zone.html/). Voir aussi the Center for Legal Resources Press Statement, « CLR condemns the scapegoating mechanisms employed by the Romanian President against the Roma », 27 septembre 2011, [www.crj.ro/EN/CLR-condemns-the-scapegoating-mechanisms-employed-by-the-Romanian-President-against-the-Roma-894/](http://www.crj.ro/EN/CLR-condemns-the-scapegoating-mechanisms-employed-by-the-Romanian-President-against-the-Roma-894/).
21. Pour plus d’informations au sujet de l’expulsion des Roms de France, voir [http://en.wikipedia.org/wiki/Deportation\\_of\\_Romani\\_people\\_from\\_France](http://en.wikipedia.org/wiki/Deportation_of_Romani_people_from_France).

22. Project on Ethnic Relations (PER), « Roma and the Law – Demythologizing the Gypsy Criminality Stereotype », 2000, [www.per-usa.org/Reports/RomaandtheLaw00.pdf](http://www.per-usa.org/Reports/RomaandtheLaw00.pdf).

23. Pour preuve de l'attitude en Hongrie dans les années 1990 et 2000 consistant à savoir si les Roms ont une « tendance génétique » au crime, voir Bern, T. A. *et al*, « The roots of radicalism and anti-Roma attitudes on the far right », 2013, [www.tarki.hu/en/news/2013/items/20130305\\_bernat\\_juhasz\\_kreko\\_molnar.pdf](http://www.tarki.hu/en/news/2013/items/20130305_bernat_juhasz_kreko_molnar.pdf).

24. « Roma and the Law. Demythologizing the Gypsy Criminality Stereotype », *op. cit.*, p. 7.

25. *Ibid.*

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

27. « Roma in Europe : Guilty until proven innocent ? », déclaration de M<sup>me</sup> Rita Izsak, experte indépendante des Nations Unies pour les questions de minorités, Genève, 29 octobre 2013, [www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=13915&](http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=13915&).

28. Commissaire aux droits de l'homme du Conseil de l'Europe, *Les droits de l'homme des Roms et des Gens du voyage*, *op. cit.*

29. Pour plus de détails sur le concept de « criminalité tzigane » réintroduit par Jobbik dans le discours politique en Hongrie, voir Stewart, M. (Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe), « The Gypsy “menace” : Populism and the New Anti-Gypsy Politics », 2012.

30. « Slovak nationalists incite anti-Roma hatred », <https://romasolidaritynews.wordpress.com/2012/02/18/slovak-nationalists-incite-anti-roma-hatred-2/>.

31. Article concernant la déclaration de Liana Janáčková, sénatrice tchèque, [www.romea.cz/en/news/czech/podransy-family-seeks-legal-advice-regarding-czech-senator-liana-janackova](http://www.romea.cz/en/news/czech/podransy-family-seeks-legal-advice-regarding-czech-senator-liana-janackova).

32. Voir [www.errc.org/article/stealing-children-institutionalising-romani-children-in-italy/1027](http://www.errc.org/article/stealing-children-institutionalising-romani-children-in-italy/1027).

33. Burton, C., Drake, A., *Hitting the headlines in Europe: a country-by-country guide to effective media relations*, The Institute of Public Relations, Londres, Sterling, 2004.





Tous les jours, les droits des Roms sont violés en Europe. Le discours de haine et les attaques physiques contre les Roms augmentent : les demandeurs d'emploi roms se voient refuser du travail; les places dans les écoles sont trop souvent interdites aux enfants roms, qui sont parfois dirigés vers des classes à part ou bien, pire encore, vers des écoles pour handicapés mentaux. L'espérance de vie des Roms est de 10 à 15 ans inférieure à celle du reste de la population, les familles roms souffrent de conditions de logement précaires ou sont victimes d'expulsions forcées sans solution alternative de relogement... Les Roms sont souvent considérés, par ignorance, comme une communauté marginale et arriérée, et sont donc plus susceptibles que d'autres de souffrir d'exclusion sociale.

Pourtant, les Roms devraient vraiment être considérés comme le premier peuple européen ayant « fait tomber » les frontières européennes bien avant la signature d'un traité ou d'une convention internationale. Présents sur le continent européen depuis le XIII<sup>e</sup> siècle, les Roms ont voyagé de par l'Europe, enrichissant leur culture de celles des pays d'accueil et fécondant en retour le patrimoine culturel européen.

Les Roms doivent non seulement voir leurs droits garantis et protégés, comme tous les autres citoyens, mais aussi être reconnus comme faisant partie intégrante de la société et de la culture européennes. Le Conseil de l'Europe est le gardien des droits de l'homme en Europe ; il doit veiller à ce que les droits de chacun soient respectés.

« Dosta ! » est une campagne de sensibilisation qui vise à rapprocher les Roms des non-Roms en déconstruisant les stéréotypes et les préjugés, à combattre la discrimination dont sont victimes les Roms en raison d'un antitsiganisme généralisé, et à promouvoir la culture et la langue romani ainsi que leur histoire.

La boîte à outils contenue dans cet ouvrage est conçue pour vous aider à comprendre ce qu'est la campagne et comment elle peut servir à combattre l'antitsiganisme en prenant des mesures concrètes au niveau local.

Dans cette action, le Conseil de l'Europe bénéficie de la contribution financière du Gouvernement de la Finlande.

Vous aussi, vous pouvez faire passer le message de la campagne: « Dosta ! Ça suffit ! Dépassons les préjugés, allons à la rencontre des Roms ! »

**Pour plus d'information: [www.dosta.org](http://www.dosta.org)**

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

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il compte 47 États membres, dont 28 sont également membres de l'Union européenne. Tous les États membres du Conseil de l'Europe ont signé la Convention européenne des droits de l'homme, un traité visant à protéger les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit. La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les États membres.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE