POD SPP | Maatschappelijke Integratie
Intégration Sociale

Avez-vous des questions ? Besoin d'informations complémentaires ?
Envoyez un courriel à notre frontdesk via vraag@mi-is.be
Ou appelez le 02 508 85 85

Service	votre courrier du	vos références	nos références	Date	Annexe(s)
Cohésion urbaine et Politique de lutte contre la pauvreté				28/11/2019	2

Concerne : Plate-forme nationale belge pour les Roms - moment de discussion - création d'une image positive

Le 28 novembre 2019, la Plateforme nationale belge pour les Roms a organisé une première matinée de dialogue sur le thème de la création d'une image positive. L'objectif était d'identifier les moyens appropriés pour relever le défi de la perception parfois trompeuse des Roms et de glaner des idées pour développer une campagne compacte mais solide (y compris une exposition) qui montre les Roms de manière positive. Cette campagne de sensibilisation positive se concentrera sur le grand public. Le message de la campagne à élaborer a également fait l'objet d'une réflexion dans laquelle un groupe d'intervenants diversifiés ont été impliqués.

D'où vient l'intérêt de la plateforme nationale belge des Roms pour la création d'une image positive ?

- Lors de l'évaluation des années de fonctionnement précédentes de la Plateforme nationale belge pour les Roms, plusieurs participants ont fait remarquer qu'il serait bon de prêter davantage attention à la création d'une image positive. En outre, il a aussi été suggéré que des modèles de rôles et des histoires authentiques de Roms pourraient y contribuer.
- Diverses institutions européennes (Commission européenne, Agence des droits fondamentaux) soulignent également l'importance de créer une image positive des Roms.

Le groupe de pilotage de la Plateforme nationale belge pour les Roms a donc décidé de faire du thème « création d'une image positive » le thème principal de la quatrième année de fonctionnement de la plateforme. La proposition a été retenue par la Commission européenne, qui finance ce projet pour la quatrième année consécutive. L'idée est de développer la campagne :

(1) en engageant un dialogue direct avec les intervenants au sein de la Plateforme nationale belge pour les Roms. Pour ce premier exercice, il a été décidé d'inviter un petit groupe d'experts identifiés par les différents membres du groupe de pilotage de la plateforme.
(2) en utilisant l'étude 'Roma through a positive lens' de l'AP Hogeschool Antwerpen comme input pour l'échange d'idées / la campagne (présentation Nathalie Van Ceulebroeck et Lies

Ferny en annexe). C'est la Commission européenne qui a poussé la Plateforme nationale belge pour les Roms à rechercher un maximum de complémentarité avec d'autres projets en cours dans le cadre de l'élaboration de sa campagne.

(3) en engageant un dialogue avec les étudiants de l'AP Hogeschool Antwerpen (y compris les sections photographie et arts graphiques) sur le thème de « l'intégration des Roms » et d'ainsi développer un premier pilier de « sensibilisation ».

Concrètement, l'ordre du jour du moment de discussion était le suivant :

- 10 h : Accueil et encadrement
- 10 h 15 : 'tour de table' pour faire connaissance
- 10 h 45 : Présentation de l'étude 'Roma through a positive lens' AP Hogeschool Antwerpen
- 11 h 15 : discussion ouverte sur la création d'une image positive (y compris les questions suivantes : Est-il vraiment nécessaire de créer une image plus positive ? Quel résultat la campagne doit-elle viser ? Comment la campagne incite-t-elle le public cible à réfléchir et quel sera son public cible ? Par quels canaux peut-on transmettre le message ? …)
- 12 h 30 : conclusions et next steps
- 12 h 45 : Lunch sandwiches

Comme indiqué plus haut, cette initiative a été prise par la Plateforme nationale belge pour les Roms. Cette plateforme a été créée en 2016 - avec le soutien de la Commission européenne - par le Point de contact national belge pour les Roms (voir présentation d'Isabelle Martijn (SPP IS) en annexe). UNIA siège aussi dans le groupe de pilotage de la plateforme. Le Point de contact national belge pour les Roms est un groupe de travail administratif au sein duquel les administrations du gouvernement fédéral et les communautés et régions responsables de l'intégration des Roms sont représentées. Ce Point de contact constitue le pont entre l'Europe et la Belgique dans le domaine de l'intégration des Roms. Il est important de noter qu'il s'agit d'une initiative nationale et non d'un projet purement fédéral (le niveau fédéral coordonne le projet). La plateforme vise à développer, renforcer et consolider le dialogue avec le groupe cible.

Les principales conclusions / suggestions résultant du moment de discussion peuvent être résumées comme suit :

- OUI, le besoin de créer une image plus positive est important. Trop souvent, seules les histoires négatives attirent l'attention.
- Le caractère « conjoint » de la campagne à développer (communautés roms, Plateforme nationale belge pour les Roms, AP Hogeschool Antwerpen...) apporte une plus-value qui renforcera la campagne et augmentera son appropriation.
- La campagne qui doit être développée se concentre sur la diversité au sein de la communauté rom. La campagne se base sur des histoires de modèles de rôles positifs. Cela peut se faire par le biais des modèles de rôles qui participent à l'étude de l'AP Hogeschool Antwerpen. Souvent, les Roms ne veulent pas se profiler comme des « modèles de rôles ». Le groupe est donc limité.
- Ceux qui acceptent de se présenter comme des modèles de rôles dans le cadre de la campagne pourront fixer des limites claires quant à l'étendue de leur contribution à la campagne. Cette contribution peut être différente pour chacun d'entre eux.

- En tant que public cible, la campagne ne se concentrera pas uniquement sur le « grand » public, comme c'était initialement prévu. Dans le même temps, il est important de prêter attention à la communauté rom elle-même. Les jeunes de la communauté rom surtout peuvent apprendre des histoires positives des modèles de rôles. Cela peut avoir un effet de renforcement. Il faut toutefois prendre soin d'éviter de tomber dans le piège du modèle de la culpabilité individuelle.
- Un deuxième risque possible au niveau de la campagne est qu'il soit impossible - compte tenu, entre autres, de la diversité de la communauté rom - d'obtenir le soutien de toutes les communautés roms pour cette campagne.
- Compte tenu de la diversité du public cible, la campagne jouera sur différents canaux spécifiques. Non seulement une exposition, des dépliants, etc. mais sans aucun doute aussi les médias sociaux sont importants. Les messages vidéo peuvent aussi être intéressants.
- Il a été proposé de lancer la campagne le jour de la journée internationale des Roms (le 8 avril). Il a aussi été proposé de choisir un lieu avec un certain 'prestige' (p. ex. la caserne Dossin, les institutions européennes, les musées fédéraux…). Des lieux plus accessibles sont envisagés pour une plus grande diffusion (par exemple, bibliothèques, écoles, clubs de jeunes, etc.).
- La campagne ne doit pas être un « one shot ». Il convient de réfléchir à l'utilisation durable du matériel mis au point à plus long terme.
- Deux avis ont été exprimés sur la portée de la campagne. Une première vision préconise un champ d'application plutôt étroit, c'est-à-dire axé uniquement sur les Roms. L'élargissement de cette portée aux gens du voyage n'est pas une bonne idée étant donné la diversité des communautés et le fait de la complexification du message qu'il entraînerait. Une deuxième vision - par analogie à la définition européenne des Roms, préconise une portée plus large, qui inclut à la fois les Roms et les gens du voyage. Un compromis envisageable serait de mettre en évidence un certain nombre de modèles de rôles (par exemple, les Roms qui participent à l'étude de l'AP Hogeschool Antwerpen) et de contextualiser plus largement ce thème central en accordant aussi une attention aux gens du voyage.
- On a réfléchi à la possibilité de faire appel à des « ambassadeurs » qui pourraient donner de la visibilité à la campagne. Il est possible, qu'en Belgique, ces « ambassadeurs » francophones et néerlandophones ne soient pas les mêmes.
- Les médias créent parfois une image « négative ». La Plateforme nationale belge pour les Roms devrait également s'intéresser à une « image positive » dans les médias (effectivement aussi reprise dans la proposition de projet).

À la fin du moment de discussion, les participants se sont mis d'accord sur quelques « prochaines étapes » du développement de la campagne. Ce sont :

- Le SPP IS prendra contact avec le service des communications de la Chancellerie du Premier Ministre, qui dispose d'une plus grande expertise et qui pourrait certainement être utile pour le développement ultérieur de la campagne.
- Le SPP IS met en place un comité de rédaction avec les intervenants intéressés et l'AP Hogeschool Antwerpen (description des modèles de rôles, contextualisation élargie...).

- En ce qui concerne le développement créatif de la campagne, le comité de pilotage de la Plateforme nationale belge pour les Roms développera sa coopération avec les étudiants de l'AP Hogeschool Antwerpen.
- Au début de l'année 2020 (février semble approprié), la vaste Plateforme nationale belge pour les Roms se réunira une nouvelle fois pour un deuxième moment de discussion sur la campagne de sensibilisation.

Annexe :

(1) Présentation du SPP IS

(2) Présentation AP Hogeschool Antwerpen

Co-funded by the Rights, Equality & Citizenship Programme of the European Union