Document généré le 28 mars 2024 09:38

Politique et Sociétés

Politique et Sociétés

Clientélisme politique et exclusion sociale : le cas des Tsiganes en Grèce

Nikos Marantzidis

Volume 18, numéro 3, 1999

URI : https://id.erudit.org/iderudit/040195ar
DOI : https://doi.org/10.7202/040195ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1203-9438 (imprimé)
1703-8480 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cette note

Marantzidis, N. (1999). Clientélisme politique et exclusion sociale : le cas des Tsiganes en Grèce. *Politique et Sociétés*, *18*(3), 145–161. https://doi.org/10.7202/040195ar

Résumé de l'article

Cet article a pour objectif de mettre en relation le clientélisme politique et l'exclusion sociale en analysant de quelle manière les biens demandés par le client, en échange de son vote ou de son soutien politique, caractérisent sa situation sociale et déterminent le type de la relation clientéliste. Les populations tsiganes en Grèce constituent le champ de recherche empirique de cette étude. Nous pouvons distinguer quatre types de relations entre les Tsiganes exclus et le système politique, relations qui expriment quatre niveaux d'exclusion sociale : l'absence de relation, la relation de la « récompense immédiate », la relation de la « protection attendue », et enfin, la relation de l'« intégration attendue ».

Tous droits réservés © Société québécoise de science politique, 1999

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

NOTES

CLIENTÉLISME POLITIQUE ET EXCLUSION SOCIALE : LE CAS DES TSIGANES EN GRÈCE

Nikos Marantzidis
Université de Macédoine

Cette étude vise à établir une corrélation entre deux notions assez répandues dans le domaine des sciences sociales et notamment de la sociologie politique : le clientélisme politique et l'exclusion sociale. Nous souhaitons mettre en relation ces deux notions afin de rechercher les formes que les relations clientélistes prennent, aujourd'hui, dans le cadre des populations exlues, et plus précisément, dans les communautés tsiganes en Grèce. Notre effort se concentre sur l'analyse de l'action des clients, et non sur celle des patrons. Nous n'étudierons pas comment les leaders politiques essaient de profiter de leur position dans l'appareil étatique ou du contrôle qu'ils exercent sur les ressources de l'État, en d'autres termes, faire des faveurs personnelles et les échanger contre des votes[1]. Par contre, nous examinerons les mécanismes qui incitent les exclus, c'est-à-dire les clients, à établir de tels types de relations. De plus, nous n'entrerons pas dans le débat sur les différences entre clientélisme et patronage, patrons et courtiers (brokers), etc. Ainsi nous ne faisons aucune distinction entre clientélisme et patronage, et chaque fois que nous employons le terme *patron*, nous entendons tous les types de patrons.

---

1. Sur les diverses stratégies des patrons, voir, par exemple : Alex Weingrod, « Patrons, patronage and political parties », *Comparative Studies in Society and History*, nº 10, 1968, p. 376-400 ; Ernest Gelner et John Waterbury (dir.), *Patrons and clients*, Duckworth, London, 1977 ; S.N. Lemarchand et René Lemarchand (dir), *Political clientelism, patronage and development*, Beverly Hills-London, Sage, 1981 ; Ersi Zacopoulou, *Les relations de clientèle en milieu rural et en milieu urbain*, Thèse de doctorat, Paris, Université Paris X, 1986; John Martz, *The Politics of Clientelism, Democracy and State in Columbia*, New Brunswick, New Jersey, Transaction Publishers, 1997.

Nikos Marantzidis, Université de Macédoine (Thessalonique), 36 rue Papafi, 456 39 Thessalonique, Grèce.,

Courriel : nikosm@uom.gr

La bibliographie concernant les groupes sociaux exclus, et plus particulièrement les Tsiganes, ne se réfère que rarement aux différentes formes de participation politique que ces populations pratiquent dans chaque société. Bien qu'il existe de nombreux travaux sur l'exclusion sociale en tant que phénomène économique et social, le phénomène de l'exclusion politique touchant ces populations y est peu traité. Par exclusion politique, nous entendons l'incapacité de l'individu à participer, sans intervention extérieure, aux institutions politiques dans le but de promouvoir ses intérêts ou ses idées. L'exclusion politique engendre une dépendance politique absolue.

Rappelons, rapidement, trois traits généraux du clientélisme : a) une relation entre deux personnes ou une personne et une institution ; b) une relation qui lie deux partenaires de statut inégal ; c) une relation de clientèle qui consiste en un échange de prestations et de services[2]. Par conséquent, un des plus importants facteurs conduisant au clientélisme est l'existence d'espoirs et d'expectatives chez les clients[3]. Cependant, cette approche est très générale car « le patronage ne se pratique pas au même degré partout et pour tout le monde[4] ». Notre étude a pour but d'examiner les divers types de patronage que les populations exclues développent, et plus spécialement les relations clientélistes qui lient ces populations au système politique. Nous ne soutenons pas que le patronage est l'unique rapport qu'entretiennent ces populations avec le système politique, bien que nous considérions que c'est un phénomène dominant dans les milieux en question.

La question peut se poser ainsi : Que désire le client ? Bien que Jean-François Médard affirme que « les ressources échangées peuvent être de nature extrêmement diverses : économiques, politiques, religieuses, psychologiques, militaires, judiciaires, administratives, éducatives... tous les aspects de la vie sont concernés » et donc qu'il est « difficile de faire une typologie à partir des ressources[5] ». Il est indispensable, à notre avis, d'essayer de construire une telle typologie

2. René Lemarchand et Keith Legg, « Political clientelism and development : a preliminary analysis », *Comparative Politics*, vol. 4, nº 2, 1972, p. 149-178, James Scott, « Patron-client politics and political change in Southeast Asia », *The American Political Science Review*, nº 66, 1972, p. 91-113 ; Luizi Graziano, « A conceptual framework for the study of clientelistic behavior », *European Journal for Political Research*, vol. 4, nº 2, 1976, p. 152 ; Judith Chubb, *Patronage, Power and Poverty in Southern Italy : a tale of two cities*, Cambridge, Cambridge University Press, 1982.
3. Ayse Günes-Ayata, « Clientelism : premodern, modern, postmodern » dans L. Roniger et A. Günes-Ayata (dir.), *Democracy, Clientelism and Civil Society*, Boulder Colorado, Lynne Rienner, 1994, p. 22.
4. Vincent Lemieux, Raymond Hudon, *Patronage et politique au Québec 1944-1972*, Sillery, Les Éditions du Boréal Express, 1975, p. 76.
5. Jean-François Médard, « Le rapport de clientèle, du phénomène social à l'analyse politique », *Revue Française de Science Politique*, nº 26, 1976, p. 117.

Résumé. Cet article a pour objectif de mettre en relation le clientélisme politique et l'exclusion sociale en analysant de quelle manière les biens demandés par le client, en échange de son vote ou de son soutien politique, caractérisent sa situation sociale et déterminent le type de la relation clientéliste. Les populations tsiganes en Grèce constituent le champ de recherche empirique de cette étude. Nous pouvons distinguer quatre types de relations entre les Tsiganes exclus et le système politique, relations qui expriment quatre niveaux d'exclusion sociale : l'absence de relation, la relation de la «récompense immédiate», la relation de la «protection attendue», et enfin, la relation de l'«intégration attendue».

Abstract. In this article political clientelism is examined through the lens of the Greek Gypsy community. The author links the demands made by the Gypsy community (in exchange for political support) and the social situation of the «client». As such, the author presents four types of relationships between Gypsies and the dominant political system : the absence of a relationship ; immediate reward ; expected protection ; and expected integration.

parce qu'au fond la nature des biens échangés peut dévoiler la situation sociale du client. Pour être plus précis, nous présumons que les biens ou services demandés par les exclus révèlent le niveau de leur exclusion, et cela suppose que les distances sociales, qui séparent clients et patrons, influencent la forme du patronage. Ainsi, la question est, non seulement, de savoir si ce type d'échange est défectueux (*lop-sided*), mais aussi à quel point il est.[6]

Dans cette optique, nous pensons que la thèse répandue, selon laquelle «dans la stratégie clientéliste chacun, patron comme client, cherche dans l'échange à valoriser, et à monnayer ses ressources au maximum[7]» ne correspond pas toujours à la réalité vécue par les populations exclues. Nous adoptons l'hypothèse selon laquelle l'utilisation des ressources, de la part du client dans une relation clientéliste, est en corrélation avec sa capacité sociale de mobiliser ses propres forces pour servir ses intérêts. Le degré de subordination du client au patron, dépend, d'une part, de l'importance des services procurés ou de la monopolisation de ces services par le patron[8] et, d'autre part, de la capacité du client à mobiliser ses forces pour imposer au patron ses exigences qui ne sont, pour lui, autres que des biens d'ordre vital. Nous allons donc examiner de quelle manière la qualité des biens demandés par le client, en contrepartie de son vote

6. James Scott et Benedict Kerkvliet, «How traditional rural patrons lose legitimacy : a theory with special reference to Southeast Asia», *Culture et Développement*, vol. 5, nº 3, 1973, p. 514.
7. Jean-François Médard, *op. cit.*, p. 122.
8. James Scott, *op. cit.*, p. 100.

ou de son soutien politique, détermine sa situation sociale et le type de relation clientéliste.

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

La présente recherche politique n'examine pas la culture de la population tsigane en cause, ni aucun autre de ses traits ethniques. Par conséquent, elle ne comprend pas la description de la langue, des mœurs, des pratiques religieuses, des traditions, etc, des Tsiganes, et ne met pas en relation ces traits avec le comportement politique du groupe ethnique donné. Dans cette étude, l'ethnicité est « absorbée » par le social. Le choix de présenter la position sociale des Tsiganes en Grèce, en corrélation avec leurs comportements politiques, est tout à fait délibéré.

L'hypothèse de départ, qui a motivé ce choix, est la suivante : les caractéristiques des relations politiques clientélistes, en Grèce et dans le sud de l'Europe, sont influencées et se développent selon l'évolution de la position sociale du client et de la société dans son ensemble. Cette hypothèse se fonde sur l'observation suivante : ces quarante dernières années, en Grèce et dans plusieurs pays du sud de l'Europe, la physionomie du système des relations clientélistes s'est modifiée[9].

9. La bibliographie est très riche à ce sujet, et nous ne citons ici que quelques ouvrages : Joseph LaPalombara, *Interest groups in Italian politics*, Princeton, Princeton University Press, 1964. Sidney Tarrow, *Peasant Communism in Southern Italy*, New Haven, Yale University Press, 1967. Mario Caciagli, Frank P. Belloni, « The "New" clientelism in Southern Italy : the Christian Democratic party in Catania », dans S.N. Eisenstadt et R. Lemarchand (dir.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills, London, Sage, 1981, p. 35-55. Carl Landé, « Political clientelism in political studies », *International Political Science Review*, vol. 4, n° 4, 1983, p. 435-454. S.N. Eisenstadt, Louis Roniger, *Patrons, Clients and Friends*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984. Louis Roniger, « The transformation of clientelism and civil society », dans L. Roniger et A. Günes-Ayata, (dir.), *Democracy, Clientelism and Civil Society*, Boulder Colorado, Lynne Rienner, 1994, p. 207-214. Stefano Guzzini, « La longue nuit de la première République », *Revue Française de Science Politique*, vol. 44, n° 2, 1994, p. 979-1013. Keith Legg, *Politics in Modern Greece*, Stanford, Stanford University Press, 1969. Christos Lyrintzis, « Political parties in Post-Junta Greece : A case of bureaucratic clientelism ? », *West European Politics*, vol. 7, avril 1984, p. 99-118. Richard Clogg (dir.), *Greece in the 1980s*, London, MacMillan, 1983. Dimitris Kioukias, *Organizing Interests in Greece : Labour, agriculture, local government and political development during metapolitefsi*, Thèse de doctorat, University of Birmingham, 1991. Yannis Papadopoulos, « Transformations of party clientelism in Southern Europe in a phase of democratic consolidation », *Swiss Political Science Review*, vol. 3, n° 4, 1997, p. 81-89. Marietta Karamanli, « La Grèce : du clientélisme des notables au patronage démocratique », *Mésogeios*, n° 1, 1998, p. 116-142.

L'amélioration notable du niveau de vie dans les pays du sud de l'Europe, à partir de 1960[10], a été suivie par l'apparition de nouveaux types de clientélisme (par exemple, le clientélisme de groupe) qui ont succédé aux relations clientélistes binaires traditionnelles. Ce nouveau clientélisme ne doit pas, en premier lieu, être mis en relation avec l'évolution du système politique ou de la culture politique de ces pays, mais avec la prospérité et la mobilité sociale qui caractérisent les pays de l'Europe du Sud à partir des années 1960. Pour être plus précis, la mobilité sociale et le système politique entretiennent un rapport dialectique.

Les populations exclues, qui pour différentes raisons n'ont pas bénéficié de l'essor économique, semblent continuer à avoir des relations et comportements politiques traditionnels. Les Tsiganes, population socialement exclue, comme nous le verrons par la suite, établissent des relations clientélistes semblables à celles entretenues, plusieurs décennies auparavant, par le reste de la population.

Cette étude se fonde sur des recherches et des observations sur le terrain effectuées par mes collaborateurs et moi-même, ces trois dernières années, dans des communautés tsiganes en Grèce[11]. Les résultats d'autres recherches, relatives à la situation des Tsiganes en Grèce, ont, également, été utilisés. Bien que ces recherches ne se réfèrent pas systématiquement à la vie politique des communautés tsiganes, nous nous sommes servis d'un grand nombre d'informations afin de procéder à des comparaisons.

Les recherches sur le terrain ont été effectuées dans des communautés tsiganes de quatre régions du pays (Thessaloniki, Karditsa, Lesvos, Rodopi). Ces communautés ont été choisies sur la base de critères géographiques et religieux et selon leur effectif. Ainsi, ont été retenues : a) des communautés de religion différente : chrétienne orthodoxe et musulmane ; b) des communautés vivant dans différentes régions du pays (Grèce du Nord, centrale et insulaire) ; c) des communautés de différentes tailles (de 30 à 2 500 personnes) ; d) des communautés rurales et citadines. Ce choix avait pour but de limiter les particularités locales et les différences ethniques afin d'aboutir à des conclusions ayant une application théorique plus large.

---

10. De 1961 à 1977, la hausse, officiellement enregistrée, de la consommation individuelle était de 142% en Grèce, de 124% au Portugal, de 114% en Espagne et de 89% en Italie. Ces pourcentages sont beaucoup plus élevés que ceux enregistrés dans les pays développés (à l'exception du Japon), par exemple, États-Unis 65%, Canada 83%, Suisse 50%, Grande-Bretagne 34%, Danemark 57%, Suède 40%. Source : Ministère des Finances, Athènes, 1981, p. 113.

11. Je voudrais remercier mes collaborateurs Nicos Raptis et Georges Mavrommatis pour leur participation à ces recherches et pour les précieuses informations qu'ils m'ont données.

Les conclusions de notre recherche proviennent, en grande partie, des entretiens réalisés au cours de ces trois dernières années. Les entretiens concernaient deux catégories de personnes : a) les individus non tsiganes, c'est-à-dire des députés et des représentants de partis politiques[12], et b) les Tsiganes. Les buts de ce choix étaient de rassembler des informations sur les deux parties impliquées dans la relation clientéliste et d'assurer une plus grande fiabilité des informations.

LES POPULATIONS TSIGANES DANS LA GRÈCE D'AUJOURD'HUI

Partout en Europe – avec des écarts importants entre les différents pays européens – la situation sociale des populations tsiganes se caractérise par un état général d'exclusion et de marginalisation. Ce fait n'est pas contemporain, il a de profondes racines historiques[13].

En Grèce, on estime que la population tsigane comprend entre 120 000 et 300 000 personnes[14], mais comme il n'existe aucune statistique fiable, il est impossible d'en préciser le nombre. Les Tsiganes sont dispersés dans environ quarante départements[15], et une grande partie d'entre eux est venue s'installer près des villes, phénomène probablement lié à l'urbanisation croissante, en Grèce, après les années 1960. Les Tsiganes ont suivi, sur ce point, les tendances de la société hellénique, c'est-à-dire, qu'en raison des changements socio-économiques, ils pouvaient plus facilement survivre en milieu urbain qu'en milieu rural.

On peut distinguer trois catégories de Tsiganes : a) les sédentaires, b) les semi-nomades, c) les nomades[16]. Les sédentaires, en

12. La plupart d'entre eux nous ont demandé de ne pas publier leurs noms.
13. Voir, par exemple: Jean-Pierre Liegeois, *Gypsies and Travellers*, Strasbourg, Council of Europe, 1987.
14. *Ibid.*, Adamandia Mouheli, « Tsigani ke kinonikos apoklismos » (Tsiganes et exclusion sociale), dans E. Katsoulis (dir.), *Diastassis tou kinonikou apoklismou stin Ellada* (Dimensions de l'exclusion sociale en Grèce), Athènes, Éditions du Centre National de Recherche Sociale, 1996, p. 491-525 ; Dimitris Doussas, *Rom ke kinonikes diakrissis* (Rom et discriminations sociales), Athènes, Gutenberg, 1997.
15. En Grèce, il y a 52 départements.
16. Maria Pavli et Athina Sidéri, *I Tsigani tis Agias Varvaras ke tis Kato Ahaias* (Les Tsiganes de Agia Varvara et de Kato Ahaias), Athènes, Éditions du Ministère de l'Éducation Nationale, 1980 ; Miranda Terzopoulou et Yannis Georgiou, *I Tsigani stin Ellada, istoria, politismos* (Les Tsiganes en Grèce, histoire, civilisation), Athènes, Éditions du Ministère de l'Education Nationale, 1995 ; Georges Exarchos, *I Tsigani* (Les Tsiganes), Athènes, Gavriili, 1996.

général, vivent dans de meilleures conditions que les semi-nomades et les nomades. En réalité, leurs habitations se situent souvent hors du plan urbain et sont totalement dépourvues d'infrastructures (eau, électricité, égouts)[17]. Leur habitat est donc dans un état déplorable. Par exemple, une recherche, menée en 1994, à Sofades, une petite ville de Grèce centrale où sont installés environ 2 000 Tsiganes, a révélé que seulement 18 % des 419 habitations peuvent être qualifiées de «constructions normales». Les autres étaient des constructions sommaires faites de matériaux divers : pierre, bois, tôle, etc.[18] En général, on estime que 10 % seulement des Tsiganes, en Grèce, jouissent d'un habitat doté du confort nécessaire. Les Tsiganes, conscients de cette situation de privation, citent souvent l'habitat comme leur problème le plus important.

L'urbanisation et l'industrialisation ont incité les Tsiganes non seulement à changer leur lieu d'habitation, mais également à abandonner un bon nombre de leurs métiers traditionnels : forgerons, étameurs, vendeurs de chevaux, etc. Actuellement, une partie importante de la population travaille dans le commerce ambulant : vente de tapis, d'appareils électroménagers, de fruits et de légumes, de couvertures, etc. Ce type d'activité est surtout pratiqué par les populations tsiganes qui vivent dans les banlieues des villes d'Athènes, de Thessalonique et de Patra (Liossia, Agia Varvara, Menidi, Dendropotamos, Kato Ahaïa, etc).

Le plus souvent, cette activité professionnelle est exercée de manière illégale : le commerçant ne possède pas de licence de vente ; sa voiture ne remplit pas les conditions imposées par la loi, il ne possède pas les factures attestant que les produits vendus ne sont pas volés ou ne font pas l'objet de contrebande ; il n'a même pas de permis de conduire. Pour appréhender la dimension du problème, nous pouvons citer, à titre d'exemple, le fait suivant : au début des années 1990, dans un ghetto tsigane, à Dendropotamos dans la banlieue de Thessalonique, parmi les 108 petits commerçants du quartier, seuls 7 possédaient une licence de vente[19]. Cette réalité place les vendeurs ambulants tsiganes dans une position d'infériorité, car ils ont très souvent des problèmes avec les autorités policières qui ne se privent pas de leur attribuer tous les délits commis dans la région. Comme nous le verrons par la suite, cet aspect des activités des Tsiganes

17. Efi Karathanassi, «L'Habitat des Tsiganes», Études Tsiganes, nº 3, 1988, p. 4-7 ; Nikos Marantzidis, Nicos Raptis et Georges Mavrommatis, «The domination of traditional clientage relations in three communities of greek Gipsies», Communication présentée au Annual meeting of Gypsy Lore Society, Arligton, 1998.
18. Vilma Hastaoglou, *Meleti enalaktikon stratigikon epilissis ton ikistikon provlimaton tis tsiganikis kinotitas Sofadon* (Stratégies alternatives pour résoudre les problèmes d'habitat des Tsiganes à Sofades), Thessaloniki, 1994.
19. Adamandia Mouheli, *op. cit.*, p. 42.

engendre un grand nombre de demandes adressées aux partis et aux hommes politiques.

Les populations tsiganes, installées en milieu rural, travaillent surtout comme ouvriers agricoles. Leur main-d'œuvre est moins chère que celle des populations non tsiganes, mais plus chère que celle des immigrés albanais et polonais, ce qui conduit les employeurs à engager ces derniers : ce fait augmente le chômage, fléau qui ravage les populations tsiganes. Ils exercent aussi une kyrielle d'autres activités : portefaix, ouvriers dans des industries agricoles, musiciens, collecteurs de produits recyclables, etc. La plupart de ces activités sont a) saisonnières, b) mal rénumérées, c) sans sécurité sociale, d) sans protection sanitaire. Les Tsiganes changent souvent de travail selon leurs besoins et l'offre du marché. En fait, c'est un groupe aux *mille mestieri* (mille métiers), ce qui accentue la précarité de leurs emplois[20].

En ce qui concerne les rapports entre les Tsiganes et l'Éducation nationale, la situation est loin d'être satisfaisante. Toutes les recherches relatives à cette question[21] constatent que la quasi-totalité (plus de 80 %) de la population est analphabète. Le plus inquiétant est que ce phénomène se reproduit chez les enfants, qui ont tendance à quitter l'école à la fin de la troisième année d'école primaire. Les facteurs conduisant à ce résultat peuvent être multiples : a) le déplacement continu des Tsiganes, b) le mépris des valeurs éducatives par les Tsiganes, c) les difficultés linguistiques, d) le comportement raciste des non-tsiganes dans la classe, etc.[22]

En résumé, les Tsiganes, en Grèce, constituent un groupe social exclu. Ils travaillent dans des conditions difficiles et précaires, sans sécurité sociale et pour des salaires très en dessous du SMIC. Leurs habitations sont le plus souvent des baraques dépourvues de tout confort. À de rares exceptions près, ils n'ont pas accès au système scolaire, fait qui ne permet pas aux Tsiganes d'avoir accès à des postes mieux rénumérés et moins précaires et, donc, d'améliorer leur niveau de vie.

---

20. Judith Chubb, « The social bases of an urban political machine : the christian democratic party in Palermo », dans S.N. Eisenstadt et R. Lemarchand (dir.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, London, Sage, 1981, p. 65.
21. Voir, par exemple : Stamatina Kokkinaki, « Ta kinonika haractiristika ton tsiganon tis periohis Ano Liossion Attikis » (Les traits sociaux des Tsiganes de Ano Liossia d'Athènes), *Epitheorisi kinonikon Erevnon*, nº 48, 1996, p. 110-121 ; Adamandia Mouheli, *op. cit.* ; Dimitris Doussas, *op. cit.* ; Nikos Marantzidis *et al*, *op. cit.*
22. Adamandia Mouheli, *op. cit.* ; Dimitris Doussas, *op. cit.*

CLIENTÉLISME POLITIQUE ET EXCLUSION SOCIALE : ESSAI DE CLASSIFICATION

Avant d'aborder les diverses formes de clientélisme politique et de les mettre en relation avec le niveau d'exclusion des Tsiganes en Grèce, nous tenons à faire quelques remarques préliminaires. Les Tsiganes sont considérés, en Grèce, comme des citoyens depuis 1978-1979 à la suite d'une décision de l'O.N.U. concernant leur naturalisation. Une grande partie des Tsiganes, n'ayant pas effectué les démarches nécessaires pour obtenir la carte d'électeur, n'a pas le droit de vote. Certains Tsiganes possèdent une carte d'électeur non pas par intérêt politique, mais parce qu'elle est obligatoire pour obtenir le permis de conduire (ce qui est d'une importance vitale pour eux).

Nous pouvons distinguer quatre types de rapports entre les Tsiganes et le système politique, rapports qui expriment quatre niveaux d'exclusion sociale :

1er niveau : l'absence de relation ;

2e niveau : la relation de la « récompense immédiate » ;

3e niveau : la relation de la « protection attendue » ;

4e niveau : la relation de l'« intégration attendue ».

L'absence de relation

Ce type de relation est très présent dans les populations tsiganes nomades et aussi dans certaines communautés tsiganes semi-nomades vivant en milieu rural. Le plus souvent ce sont des communautés de petite taille, comprenant quelques dizaines de familles au maximum. Leur petite taille ne permet pas le développement de meilleures conditions de vie. Ils vivent sous des tentes ou dans des baraquements vétustes sans le minimum sanitaire. Ils sont, en général, ouvriers agricoles saisonniers et sont rénumérés en nature, c'est-à-dire qu'ils reçoivent une partie de la production agricole qu'ils échangent ou vendent. Ces populations sont parmi les Tsiganes les plus pauvres. De plus, leurs conditions de vie étant particulièrement difficiles et les préjugés de leur environnement très négatifs, leurs installations font parfois l'objet d'agressions (matérielles ou verbales) de la part de la population non tsigane qui considère que la présence des Tsiganes dévalorise leur quartier. Cette situation accroît la crainte des Tsiganes envers le reste de la population et renforce leur isolement. Ainsi, le système politique ignore les exclus. En effet, comme nous l'avons mentionné auparavant, en général, les Tsiganes n'exercent pas leur droit de vote, car ils ne possèdent pas de carte d'électeur.

Dans ces conditions, le groupe exclu ne peut pas imaginer qu'il a des droits civiques, et que ces droits ont une valeur d'échange. Le fossé qui les sépare de l'ensemble de la société semble énorme.

Dans d'autres circonstances, les Tsiganes votent pour un homme politique ou un parti par crainte (par exemple, parce qu'ils croient qu'ils vont être expulsés du campement). Par conséquent, une relation de clientèle peut exister au-dessous d'un seuil de subsistance[23], car nous avons pu observer que des groupes sociaux profondément exclus participent à des relations de clientèle par peur de perdre un bien qui souvent n'est même pas défini ou concret. Bien entendu, ceci est assez rare dans la structure de la relation de clientèle car, en général, les clients participent à une telle relation pour en tirer profit.

Ce phénomène était très présent dans la Grèce rurale des années 1950 où celui qui n'appartenait pas au réseau des relations de clientèle dominant l'espace politique local (celui de la commune) n'était pas seulement privé des faveurs dont jouissent les clients, mais il risquait en outre de ne pas bénéficier de ce dont il avait droit[24]. Afin d'éviter toute confusion, nous devons préciser que nous ne suggérons pas que cette relation se fonde sur la contrainte. Bien qu'il y ait une forme de contrainte de la part du patron, c'est plutôt la peur de la coercition éventuelle et la perception d'un hypothétique pouvoir de l'autre qui provoquent ce type de rapports. Cet « imaginaire de la peur » est créé par l'exclu qui a tendance à agrandir les distances qui le séparent des non-exclus, et à mythifier les pouvoirs des autres.

Cette situation est liée à deux autres phénomènes : D'une part, les tsiganes ont une perception confuse des partis et des hommes politiques : ils ignorent le rôle et l'image des institutions politiques (leur nombre, la façon de voter, la nature du parlement, etc.). D'autre part, il n'existe aucune forme collective à l'intérieur de la communauté. Ces deux phénomènes sont interdépendants. L'ignorance totale de la politique renforce l'absence de sentiment collectif, et l'absence de sentiment collectif provoque l'ignorance et la peur face aux pouvoirs publics. Pour utiliser les mots de Chubb, « chaque individu cherche à résoudre ses problèmes tout seul[25] » ; fait que Banfield avait déjà considéré comme étant étroitement lié à la pauvreté[26].

En résumé, le groupe social exclu, qui vit dans un contexte d'« absence de relation » avec le système politique, témoigne, d'une part, de son extrême exclusion et, d'autre part, de l'absence d'un minimum d'expectatives. Cela signifie donc qu'il n'y a presque

23. James Scott et Benedict Kerkvliet, *op. cit.*, p. 520.
24. Ersi Zacopoulou, *op. cit.*, p. 269.
25. Judith Chubb, «The social bases of ...», *op. cit.*, p. 81.
26. Edward Banfield, *The Moral Basis of a Backward Society*, New York, Free Press, 1958.

aucune chance de pouvoir lutter contre l'exclusion, car elle semble être vécue comme une situation naturelle.

La relation de la « récompense immédiate »

Le trait caractéristique de ce type de relation est que le client demande à être immédiatement récompensé par le patron pour son soutien qu'il lui apporte (plus précisément pour son vote). D'habitude, le client demande soit de l'argent soit des biens. Les groupes qui demandent de l'argent sont en général moins pauvres que les autres. Par ailleurs, les biens échangés ont évolué au fil du temps. Au cours des décennies précédentes, les biens étaient des bidons d'huile, du bois, etc. Aujourd'hui, la compensation financière est d'usage. Il est clair que l'achat du vote n'est pas un phénomène qui caractérise uniquement les communautés tsiganes ; c'est une pratique politique que nous observons au niveau mondial[27].

Ce type de relation se développe surtout dans les communautés tsiganes sédentaires ou semi-nomades de la campagne hellénique. Bien que les membres de ces communautés travaillent, en général, comme ouvriers agricoles saisonniers (comme les membres des communautés précédemment mentionnées), ils appartiennent à des communautés de plus grande taille et plus stables, situées aux alentours de petites villes (bourgs). La taille de ces communautés leur confère un sentiment de sûreté face aux non-tsiganes. De plus, dans ces communautés, sont observées les premières formes d'organisation : leurs membres sont inscrits sur les listes électorales ; les enfants vont à l'école un certain temps ; il y a deux ou trois commerces, un café, une épicerie, etc. Le caractère relativement permanent de leur installation leur permet de développer des relations avec le reste de la population, même si la suspicion, l'hostilité et le mépris dominent ces relations.

Cependant, nous ne disons pas que ce phénomène n'apparaît pas dans les milieux tsiganes des grandes villes comme Athènes ou Thessalonique, mais nous soutenons que ce type de relation politique semble dominant dans le monde rural tsigane. Dans ces communautés, nous observons aussi l'absence de toute forme d'action collective ; le futur immédiat est perçu en terme familial[28].

Dans ce cas, le groupe exclu perçoit la participation politique ou la participation aux élections comme un acte porteur d'une valeur d'échange et, par conséquent, il demande à être dédommagé.

---

27. Voir : Vincent Lemieux et Raymond Hydon, *op. cit.*, p. 68 ; Christina Escobar, « Clientelism and social protest : peasant politics in northern Colombia », dans L. Roniger et A. Günes-Ayata (dir.), *op. cit.*, p. 73.
28. Keith Legg, *Politics in Modern Greece*, Stanford, Stanford University Press, 1969, p. 37.

Toutefois, il faut souligner que le prix est fixé par le patron et non par le client.

Les individus perçoivent donc le droit de vote comme une ressource économique et non comme un acte civique. Il semble qu'ils considèrent que c'est le vote en soi qui a une valeur, et non eux, détenteurs de ce vote. Ainsi, dès qu'ils prennent connaissance du prix de leur vote, ils n'ont aucune autre exigence à l'égard du système politique – ce n'est pas un hasard si le chef de famille demande une somme d'argent équivalente à la multiplication du prix du vote par le nombre d'électeurs de sa famille. Dans ces communautés tsiganes, il n'y a aucune idéologie politique, du moins aucune de celles qui sont liées aux partis politiques. En fait, plus un groupe social est exclu, moins les facteurs de nature idéologique interviennent dans sa perception de la structure politique.

Cette perception totalement instrumentale de la participation politique les empêche d'instaurer des relations politiques plus stables avec les partis et les hommes politiques. Ils ne savent pas pour qui ils votent ni à quel parti les candidats appartiennent, si bien que les partis politiques et les candidats ne les considèrent pas comme des clients stables, mais comme des unités isolées ayant une valeur marchande. Par conséquent, il est très difficile, pour les clients, de demander une quelconque faveur avant ou après les élections. Les médiateurs et les hommes des partis vont leur répondre : « Vous avez déjà été payés pour votre vote[29] ».

Dans le cadre de ce rapport de clientèle apparaissent les premiers médiateurs d'origine tsigane. Rassembler les votes des Tsiganes est un travail délicat, et le médiateur doit avoir de solides réseaux de connaissances au sein de la communauté. Les personnes les plus actives à l'intérieur de la communauté persuadent les candidats qu'ils sont capables d'obtenir plusieurs voix. De ce groupe de personnes, mieux payées que les autres pour leur « travail électoral », vont se distinguer les élites politiques de la communauté tsigane, qui sont souvent les premières à sortir de la situation d'exclusion sociale.

Ce clientélisme présente une « structure pyramidale[30] ». À la base de la pyramide se trouvent les groupes sociaux exclus ; au niveau au-dessus, il y a les membres de la communauté tsigane qui jouent le rôle de médiateur, puis, il y a les hommes des partis politiques et les candidats. Cette hiérarchie est assez rigide parce que les Tsiganes n'ont pas la possibilité de créer des relations de clientèle avec plusieurs patrons simultanément, comme c'est souvent le cas pour les non-tsiganes.

---

29. Expression utilisée par un homme politique qui a des contacts avec des Tsiganes de sa circonscription.
30. Jean-François Médard, *op. cit.*, p. 114.

La relation de «la protection attendue»

Cette relation concerne surtout les Tsiganes vivant dans les banlieues des villes et qui ne sont pas ouvriers agricoles saisonniers. Le cas du quartier Dendropotamos de Thessalonique est caractéristique. Comme nous l'avons déjà mentionné, au début des années 1990, sur 1000 habitants, 108 étaient des vendeurs ambulants et seulement 7 d'entre eux possédaient une licence de vente[31]. Ainsi, ils se retrouvaient souvent au poste de police pour violation de la loi commerciale ou fiscale.

Dans cette relation, les clients tendent à demander à être protégé contre la loi ou la bureaucratie. Ils cherchent à obtenir, par exemple, des permis de conduire sans passer les examens (ils sont analphabètes), des licences de vente, l'indulgence de la police, etc. À leur ignorance de la loi et des mécanismes bureaucratiques, on doit ajouter leur peur innée de l'uniforme[32]. Selon eux, la relation avec quelqu'un de plus puissant sert à les protéger de l'insécurité causée par un environnement social hostile[33]. De plus, ils demandent à avoir accès à la bureaucratie, aux hôpitaux, à la justice, etc. Par exemple, ils ne savent pas comment remplir une demande d'allocation familiale, ce que va faire pour eux un membre du parti ou un collaborateur du député local[34].

À ce niveau, la structure clientéliste à laquelle participent les Tsiganes exclus tend à se modifier. Jusqu'ici, les Tsiganes créaient des rapports clientélistes sur la base d'une «mentalité défensive», c'est-à-dire qu'ils se contentaient du maintien de leur statut et de leur niveau de vie. Dorénavant, ils semblent avoir une «mentalité offensive» et demandent des services qui peuvent changer leur vie. Sans cette protection, une amélioration semble être compromise. Dès lors, le droit de vote, de «ressource économique» se transforme en «ressource politique», car ils ont conscience que le système politique peut leur procurer des services plus stables et permanents, susceptibles de les protéger.

Les caractéristiques de ce type de relation clientéliste sont les suivantes :

---

31. Adamantia Mouheli, *op. cit.*, p. 522; Erieta Yeritsidou, *I kinonikopiissi ton tsiganon tou Dendropotamou Thessalonikis kaii i koultoura tous* (La socialisation des Tsiganes de Dendropotamos de Thessaloniki et leur culture), Thessaloniki, Georgiadis, 1986, p. 16, 21.
32. Judith Chubb, *op. cit.*, p. 79.
33. Nicholas Abercrombie et Stephen Hill, «Paternalism and patronage», *British Journal of Sociology*, vol. 27, nº 4, 1976, p. 413-429.
34. Nikos Marantzidis *et al.*, *op. cit.*

1) Les Tsiganes ont, ou doivent avoir, un minimum de rapports avec la société globale. Ces rapports provoquent ou renforcent le sentiment de menace qu'éprouve la communauté tsigane. En fait, ces populations vivent entre deux mondes : d'une part, c'est l'isolement total, ou presque, par rapport à la société globale ; d'autre part, c'est l'intégration aux structures sociales de l'État moderne. Dans ce cas, le sentiment d'insécurité augmente, et ces populations cherchent des protecteurs pouvant les intégrer aux structures sociales modernes.

2) La concurrence entre les partis politiques pour conquérir les voix tsiganes, devient de plus en plus intense. Et, plus il y a de patrons qui sollicitent les voix des clients, plus les possibilités des clients d'exiger des contreparties importantes augmentent[35]. Cette situation présuppose que les Tsiganes soient en nombre important dans la circonscription électorale. En même temps, nous observons un développement des antagonismes au sein de la communauté tsigane, dû au fait que les clients ont un sentiment de « bien limité », c'est-à-dire, qu'ils sentent que si leur voisin gagne, eux vont perdre[36].

3) Les relations entre clients et patrons deviennent plus stables et permanentes. Le client a le sentiment d'appartenir à une « communauté imaginaire » d'électeurs, de tel parti ou de tel député, qui lui donne accès au pouvoir[37]. Cependant, à ce niveau, « voter pour un parti, une doctrine ou un programme est dénué de sens [...] on fait confiance à un homme ou, le plus souvent, à une position sociale : on vote pour le personnage à qui l'on peut se confier, mais surtout, à celui qui occupe la position marginale et dont on attend protection et bienfaits, sans s'intéresser à sa position politique[38] ». Ainsi, entre patrons et clients se créent parfois des rapports sentimentaux, qui renforcent la relation clientéliste. La technique de la « parenté fictive », c'est-à-dire, le choix, à l'occasion de baptêmes ou de mariages, d'un parrain ou témoin puissant ou riche[39], est utilisée afin de consolider cette relation au moyen de « qualités morales ».

---

35. James Scott, *op. cit.*, p. 100.
36. George Foster, « Peasant society and the image of limited good », *American Anthropologist*, nº 67, 1965, p. 293-315 ; Scott Mcnall, « Value systems that inhibit modernization : the case of Greece », *Studies in Comparative International Development*, vol. 9, nº 3, 1974, p. 46-63 ; John Campbell, « Traditional values and continuities in greek society », dans R. Clogg (dir), *op. cit.*, p. 184-207.
37. Ayse Günes-Ayata, *op. cit.*
38. Henri Mendras, *Sociétés paysannes*, Paris, Armand Colin, 1976, p. 106.
39. Jean-François Médard, *op. cit.*, p. 107.

Toutefois, il ne faut pas surestimer la dynamique de ce type de relation clientéliste, ni même l'évolution du statut social des clients exclus qui participent à de tels types de relations. En réalité, les sentiments d'insécurité et de crainte deviennent plus intenses du fait que le nombre de relations avec l'extérieur s'accroît. Ainsi, les clients se sentent plus dépendants de leurs patrons, et leur marge de manœuvre est limitée. Il faut atteindre un autre niveau de relation de clientèle pour constater un changement réel du statut des Tsiganes exclus.

La relation de l'« intégration attendue »

Dans cette relation, nous observons l'émergence d'un ensemble d'expectatives dont l'importance dépasse de loin tous les biens demandés par le client dans les relations clientélistes décrites ci-dessus. En contrepartie de son vote et de son soutien politique, l'exclu demande une aide économique et sociale qui peut contribuer au changement radical de son statut social (par exemple, l'obtention d'un poste dans le secteur public). Cette catégorie d'exclus nous donne la possibilité de généraliser : « les gens, moins bien équipés pour évoluer dans une société moderne, et souvent moins scolarisés, comptent plus sur cette pratique du patronage pour retirer quelques avantages de "leur" gouvernement[40] ». Il faut souligner le fait que les Tsiganes, qui peuvent avoir de telles relations sont généralement les plus aisés et, souvent, ils ont un niveau de scolarité plus élevé que le Tsigane moyen. Il s'agit exclusivement des Tsiganes urbains, ayant un travail stable même s'il est méprisé par d'autres populations (par exemple, portefaix). Nous ne décrivons donc pas des communautés tsiganes, mais des populations qui, au sein de ces communautés, ont de meilleures conditions de vie.

En fait, l'individu prend conscience que les rapports politiques peuvent être utilisés comme des moyens qui facilitent sa mobilité sociale. Néamoins, pour percevoir de la part du patron de tels services, le client est obligé de prendre des risques. Tout d'abord, il s'expose avec un parti ou un homme politique, et il participe publiquement et activement à la campagne électorale. Si le parti gagne, le client a des opportunités ; si le parti perd, il est de nouveau en position d'attente. C'est donc pour réduire les possibilités d'être longtemps loin du pouvoir – central ou local – que les Tsiganes gravitent autour des grands partis. Par exemple, les Tsiganes musulmans du quartier de Ifestos sont connus pour leurs étroites relations avec les socialistes du PASOK[41]. Dans ce quartier tsigane, le pourcentage obtenu par le

40. Vincent Lemieux et Raymond Hydon, *op. cit.*, p.76.

41. Mouvement socialiste panhellénique. Les socialistes étaient au gouvernement de 1981 à 1989, puis ils sont revenus aux affaires en 1993 jusqu'à aujourd'hui, 1999.

PASOK aux élections législatives dépasse parfois les 70 %. En contrepartie, plusieurs habitants du quartier ont été mutés comme huissiers dans divers services publics à Athènes[42].

Cependant, la victoire du parti n'est pas la seule condition pour que le Tsigane puisse recueillir les fruits de sa participation. Il doit être patient car, souvent, les hommes politiques « oublient » leurs promesses ou ne peuvent les réaliser à moyen terme. En fait, « seul le patron pourra déterminer de façon aussi absolue les conditions de l'échange[43] ». Dans certains cas, le client devra également participer aux élections suivantes afin de persuader le patron de sa fidélité. Notons aussi que son influence sur les électeurs de sa communauté peut augmenter ses chances dans les négociations clientélistes. Comme le mentionne J.-F. Médard, « ces réseaux de clientèle ont contribué à démarginaliser certains groupes[44] », car la formation de tels types de rapports clientélistes comporte, pour le patron, le danger de voir le client prendre des libertés en raison de la sécurité que sa nouvelle situation professionnelle lui procure. Quelques techniques peuvent contribuer à la continuité de la dépendance, mais, en réalité, dès que l'individu se sent économiquement et socialement assez fort, rien ne peut garantir son comportement ultérieur. À propos de cette réalité, les hommes politiques aiment utiliser le terme fort d'« ingratitude ».

L'intégration sociale fonctionne, ici, au niveau individuel et non pas collectif. En d'autres termes, les besoins de toute la communauté tsigane ne peuvent être satisfaits, mais seuls ceux d'une minorité peuvent l'être. Il est possible que les relations de clientèle favorisent le sous-développement au niveau communautaire[45] parce qu'elles empêchent la mise en place d'actions et de structures collectives pouvant conduire à une intégration horizontale[46]. D'un autre point de vue, la mobilité sociale d'une partie des Tsiganes, qui ont intelligemment utilisé les mécanismes politiques et les relations clientélistes afin de fuir la misère, peut fonctionner comme modèle d'action pour les autres.

---

42. Nikos Marantzidis et Georges Mavrommatis, « Ethnotiki taftotita ke politiki simperifora : i periptossi mias omadas mousoulmanon stin thraki » (Identité ethnique et comportement politique: le cas d'un groupe musulman en Thrace), texte non publié, Université de Macédoine, 1999.
43. *Ibid.*, p. 55.
44. Jean-François Médard, *op. cit.*, p. 128.
45. Ersi Zacopoulou, *op. cit.*, p. 304.
46. Nicos Mouzelis, « Class and clientelistic politics. The case of Greece », *Sociological Review* (NS), vol. 26, nº 3, p.471-497.

CONCLUSION

Nous avons examiné la qualité des rapports clientélistes dans un groupe social donné : les Tsiganes en Grèce. La spécificité de ce groupe est qu'il vit dans un contexte d'exclusion sociale. Selon nous, les divers types d'exclusion sociale peuvent correspondre à divers types de relations de clientèle. En d'autres termes, chaque type d'exclusion permet d'avoir un certain type de rapports avec le système politique. Cette recherche n'a pas pris en compte le rôle des traits ethniques dans la production des relations clientélistes. Nous avons considéré que, dans le cas étudié, les traits ethniques, même s'ils sont liés aux réalités sociales et aux relations de domination et de soumission, ne jouent pas un rôle prépondérant. En d'autres termes, le mot *Tsigane*, en Grèce, désigne plutôt des relations de dominateur à opprimé sur le plan économique et social, que de simples relations de majorité à minorité ou la discrimination de groupe ethnique sur la base de caractéristiques culturelles « socialement neutres ». En fait, dans le cas étudié, la position sociale des sujets détermine, en grande partie, la qualité des biens demandés et, par extension, la qualité des relations clientélistes.

Nous considérons également avoir précisé que le type de relation clientéliste dépend de la position sociale du client, et que cette relation peut avoir des résultats positifs en contribuant au changement de la position sociale du client et de la relation clientéliste. En d'autres termes, le client, en améliorant sa position dans la hiérarchie sociale, peut espérer un plus grand bénéfice des relations clientélistes auxquelles il participe ; à leur tour, les relations de clientèle peuvent contribuer à l'amélioration de la position sociale du client. Bien entendu, notre analyse ne concerne que des populations exclues, pauvres et, donc, elle ne peut être généralisée. Cette observation peut avoir des conséquences politiques et susciter des questions d'ordre sociopolitique. Par exemple, l'extension de la pauvreté, dans les pays occidentaux, pourrait-elle contribuer à la réapparition des relations politiques considérées, aujourd'hui, comme inexistantes ?

Bien entendu, nous ne prétendons pas que l'aspect du problème traité dans cette étude est la seule réalité de la participation politique des exclus. Au contraire, nous sommes persuadés que la recherche des formes de participation politique dans d'autres catégories d'exclus sociaux peut dévoiler une multitude de consciences et de pratiques politiques, souvent inattendues. D'autre part, nous avons l'ambition de penser que les rapports décrits peuvent, peut-être, caractériser des réalités sociales qui dépassent le cadre des Tsiganes de Grèce. Si tel est le cas, notre travail peut apporter quelques éléments de réflexion pour d'autres recherches plus riches et plus approfondies.