



COMITE DIRECTEUR DE LA CULTURE, DU PATRIMOINE ET DU PAYSAGE (CDCPP)

CDCPP(2012)26

3 avril 2012

1^{ère} session plénière
Strasbourg, 14-16 mai 2012

Influer sur la perception et les attitudes pour faire de la diversité un avantage (SPARDA)

DOCUMENT D'INFORMATION

Point 5.2.4 du projet d'ordre du jour

Projet de décisions

Le Comité :

- **prend acte** de l'état d'avancement du projet SPARDA en rapport avec les campagnes de communication locales sur la diversité et la réalisation d'enquêtes de perception ;
- **soutient** la mise en œuvre de nouveaux projets concernant la formation à la diversité au niveau local ;
- **encourage** les membres du CDCPP à soutenir une plus large adoption des résultats et méthodes du projet par les instances, organisations et réseaux locaux, nationaux et européens.

CONTEXTE

Le projet intitulé *Influer sur la perception et les attitudes pour faire de la diversité un avantage (SPARDA)* est une action conjointe du Conseil de l'Europe et de la Commission européenne qui a débuté en janvier 2011 et s'achèvera en juin 2012. Il s'inspire des précédents travaux du Conseil de l'Europe dans le domaine de l'intégration et du dialogue interculturel, notamment du *Livre blanc sur le dialogue interculturel*, de *l'Initiative conjointe CdE/UE pour des « cités interculturelles »* et de *la Campagne « Dites non à la discrimination »*.

Conformément à *l'Agenda européen pour l'intégration (2011)*, le projet SPARDA répond à la priorité consistant à mener « davantage d'actions au niveau local » et a pour but général d'assurer la réussite de l'intégration des migrants grâce à des stratégies de communication locales.

Le succès de l'intégration des migrants dépend largement de la perception que la population locale a des migrations et de la diversité ethnoculturelle. Cette perception est le résultat d'un ensemble complexe de facteurs et de situations mais ceux-ci peuvent, dans une certaine mesure, être influencés par la manière dont les guides d'opinion, en particulier les responsables politiques et les médias, abordent ces questions. Alors que de nombreuses villes et organisations de toute l'Europe déploient des efforts considérables pour amener l'opinion publique à se faire une idée objective des migrations et de la diversité, des preuves de la portée de telles initiatives font systématiquement défaut ; de même, il y a un manque d'évaluation globale des stratégies de communication et de sensibilisation qui donnent les meilleurs résultats.

Le projet SPARDA a donc pour objectif général de **recueillir des preuves à l'appui du postulat selon lequel les perceptions et attitudes négatives à l'égard des migrants et de la diversité ne constituent pas une fatalité et de montrer que les villes peuvent mettre en place des stratégies de communication efficaces pour faire évoluer les mentalités de manière positive.**

Sept villes partenaires ont été sélectionnées comme « sites de démonstration » pour mettre en œuvre des campagnes de communication : Coïmbre (Portugal), Had-Dingli (Malte), Limassol (Chypre), Patras (Grèce), Reggio d'Emilie (Italie), l'Institut des Médias/ISCPA à Lyon (France), et le Consortium PACTEM Nord à Valence (Espagne).

ETAT D'AVANCEMENT

La première phase du projet avait pour objectif particulier de :

1. Prendre le pouls de l'opinion publique sur la diversité et les migrations avant la mise en œuvre des stratégies de communication et de dialogue

Le Conseil de l'Europe a chargé l'Institut de recherche sociale Ipsos d'effectuer des enquêtes initiales (précampagnes) et finales (postcampagnes) sur la perception dans sept villes partenaires.

Les enquêtes initiales sur la perception ont eu lieu en mai 2011. Elles ont consisté à interroger en face à face 1 400 personnes qui ont donné des réponses à un questionnaire de 20 minutes, l'échantillon par ville représentant 200 personnes.

Les personnes interrogées ont dû répondre à 35 questions portant sur toute une série de sujets :

- La fréquence et le lieu de contact avec les migrants/la diversité
- La définition du terme « migrant »
- Les tendances en matière de migration et les attitudes vis-à-vis des migrations
- Les sentiments à l'égard de différents groupes ethniques/religieux
- La perception de l'incidence de la migration sur le pays/la ville
- La cohésion du voisinage
- L'utilisation des médias

Le **rapport sur les enquêtes initiales** a été publié le 8 juillet 2011 :

http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/SPARDA/SPARDA_report2011.pdf

Dans sa phase suivante, le projet avait pour objectif particulier de :

2. Mieux faire comprendre la diversité aux professionnels des médias locaux, aux responsables municipaux et aux chargés de communication

Pour atteindre ces objectifs :

a) Des **formations sur les médias et la diversité** ont été organisées dans toutes les villes partenaires avant le lancement de campagnes de communication et de dialogue. Conçus comme un module de formation applicable à différentes villes partenaires, ces ateliers de deux jours (un par ville) visaient à donner aux participants des indications-clés pour définir des stratégies de communication et de dialogue prenant mieux en compte les questions de diversité.

Les résultats des enquêtes initiales ont été présentés aux villes partenaires à l'occasion de ces formations en vue de fournir aux partenaires les informations permettant la mise au point de campagnes de communication, l'élaboration de messages et instruments de communication appropriés et un meilleur ciblage des publics locaux.

Un modèle pour l'analyse contextuelle a été élaboré par les experts du projet SPARDA avant que n'aient lieu les formations afin de recueillir des informations sur les conditions structurelles et culturelles locales dans lesquelles sont développées les stratégies de communication. Sur la base de ce modèle, des discussions concernant les questions socio-politiques autour de la diversité et les besoins locaux en termes de communication se sont tenues dans le cadre des formations.

b) Des **séances de production croisée des médias** ont également été organisées (une par ville) pour aider les professionnels des médias à produire des contenus médiatiques reflétant des attitudes d'objectivité et d'ouverture vis-à-vis des migrations et de la diversité mais aussi de l'intégration et de la cohésion sociale.

La méthode de production médiatique croisée visait à assurer une plus grande diversité des thèmes abordés, sources et modes de traitement des sujets. Des journalistes étaient invités à se mettre par deux pour produire un reportage et traduire la diversité de la collectivité faisant l'objet de leur reportage.

Les résultats de ces deux formations ont servi de base au lancement de campagnes de communication dans les villes. Cette troisième phase avait pour objectif particulier de :

3. Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de communication et de dialogue dans les villes pour promouvoir une perception objective de la diversité ethnoculturelle par l'opinion publique

Sept campagnes de communication et de dialogue ont été conçues et mises en œuvre dans les villes suivantes :

- Coïmbre, novembre-décembre 2011
- Had-Dingli, décembre 2011
- Limassol, octobre 2011;
- Lyon, octobre-novembre 2011
- Patras, novembre 2011-janvier 2012
- Reggio d'Emilie, décembre 2011-mars 2012
- La région d'Horta Nord de Valence, décembre 2011.

Les partenaires des villes ont tous entrepris diverses activités pour encourager le dialogue et développer la communication entre les communautés. Certains projets cherchaient directement à susciter des changements susceptibles d'accroître les possibilités de communication et de favoriser la mise en place de partenariats locaux ayant un effet multiplicateur en matière de communication.

Dans la plupart des villes, l'accent a été mis sur la sensibilisation de la population par l'intermédiaire des médias (internet, presse, télévision et radio) et le recours aux partenaires locaux pour encourager la mise en œuvre de diverses activités culturelles. La promotion culturelle a eu pour effet positif d'inciter les citoyens à œuvrer ensemble au renforcement de la cohésion de la collectivité, à la reconnaissance de la valeur de la diversité et de l'importance de la culture dans le processus d'intégration.

Certaines campagnes locales semblent avoir influé sur la conception d'une vision et d'un message concernant la diversité et les migrations et l'amélioration des compétences des municipalités en matière de communication.

Toutefois, il reste à analyser et à évaluer l'efficacité des campagnes en termes d'incidence à la fois sur les futures stratégies et sur l'opinion publique. Des enquêtes, les résultats des groupes cibles et l'évaluation actuellement en cours permettront de le faire. Cette quatrième phase a pour objectif particulier de :

4. Vérifier l'incidence des stratégies de communication et de dialogue sur l'opinion publique grâce à des enquêtes menées une fois la stratégie mise en œuvre

a) **Les enquêtes finales de perception** ont été effectuées par l'Ipsos entre décembre 2011 et janvier 2012. L'objectif était d'étudier si le recours à des stratégies de communication ciblées pouvait modifier les perceptions et attitudes de la population. Par rapport aux résultats des enquêtes initiales, ces enquêtes finales donnent des indications concernant l'impact des stratégies de communication sur l'opinion publique et les moyens d'améliorer ces stratégies.

b) Outre les enquêtes de perception, l'Ipsos organise des **discussions avec des groupes cibles** composés de personnes exposées aux campagnes de communication. Le but des groupes cibles est de comprendre le point de vue des participants sur les campagnes de communication (message et outils utilisés, opinions à propos de l'incidence perçue des campagnes sur la population) et de formuler des recommandations concrètes pour les futures campagnes.

Le **rapport final** sur les résultats des enquêtes de perception et les groupes cibles sera disponible à la mi-mai 2012.

PROCHAINES ETAPES

Une conférence finale de visibilité sera organisée pour :

5. Garantir une large adoption des résultats et méthodes du projet par les instances, organisations et réseaux locaux, nationaux et européens.

Cette conférence aura lieu dans les locaux du Comité des régions, à Bruxelles, le 13 juin 2012.

Les participants évalueront les résultats des campagnes de communication du projet SPARDA et examineront les possibilités de changement et d'amélioration pour le vaste ensemble de villes qui doivent relever les défis de l'intégration et de la gestion de la diversité.

Les responsables de l'élaboration des politiques en matière d'intégration au sein de la Commission européenne et du Parlement européen ainsi que des membres du Congrès des pouvoirs locaux et régionaux du Conseil de l'Europe et du Comité des régions sont invités à participer aux débats.

Pour des informations complémentaires, consultez le site :

http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/SPARDA/FinalEvent/default_en.asp

Outre les activités précitées, une étude d'évaluation externe sera effectuée ; elle aura pour objectif concret de :

6. Garantir la pérennité des travaux de sensibilisation, des équipes dirigeantes et des coalitions/réseaux pour la diversité et une action durable dans les villes partenaires sur les questions couvertes par le projet

L'évaluation aura pour objectifs :

- d'évaluer la contribution de la campagne locale de communication à la promotion d'une perception objective de la diversité ethnoculturelle par l'opinion publique dans sept villes partenaires ;
- de comparer l'efficacité des diverses actions de communication et de présenter des exemples de bonnes pratiques ;
- de formuler des recommandations clés pour l'élaboration de stratégies de communication sur la gestion de la diversité et l'intégration au niveau local.

Ces recommandations seront intégrées dans la **boîte à outils du réseau des cités interculturelles**.

Les recommandations orienteront également d'éventuels projets complémentaires concernant la formation à la diversité au niveau local.

Le rapport d'évaluation externe sera disponible en octobre 2012.