



MANUEL ANTI-RUMEURS

Daniel de Torres Barderi



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

MANUEL ANTI-RUMEURS 2018

Daniel de Torres Barderi

Les vues exprimées dans cet ouvrage sont de la responsabilité de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement la ligne officielle du Conseil de l'Europe.

Toute demande de reproduction ou de traduction même partielle de ce document doit être adressée à la Direction de la Communication (F-67075 Strasbourg Cedex ou publishing@coe.int). Toute autre correspondance relative à ce document doit être adressée à la Direction Générale de la Démocratie.

Couverture et mise en page : Service de la production des documents et publications (SPDP), Conseil de l'Europe

Crédit iconographique de la couverture: freskue.com, Getxo, Spain

Photos: © Conseil de l'Europe et les villes suivantes : Amadora, Barcelone, Bilbao, Botkyrka, Carthagène, Castellón, Erlangen, Fuenlabrada, Getxo, Jerez de la Frontera, Leganés, Limerick, Logroño, Loures, Lublin, Mexico, Nuremberg, Patras, Sabadell, Santa Coloma de Gramenet, Tokyo.

Cette publication n'a pas fait l'objet d'une relecture typographique et grammaticale par l'Unité éditoriale du SPDP.

© Conseil de l'Europe, mai 2018
Imprimé au Conseil de l'Europe

Contents

REMERCIEMENTS	5
CHAPITRE 1 – INTRODUCTION	7
A. Qu'est-ce que la stratégie anti-rumeurs ?	7
B. Origine et expansion	7
C. Pourquoi une stratégie anti-rumeurs ?	8
D. Objectifs et contexte du manuel	9
CHAPITRE 2 – CONTEXTE DE L'APPROCHE ANTI-RUMEURS	10
A. Ambitieuse et humble à la fois	10
B. Le cadre interculturel	10
C. Application de l'approche anti-rumeurs à d'autres contextes	11
D. Anti-rumeurs, anti-racisme et discours de haine	12
CHAPITRE 3 – BASES THÉORIQUES	13
A. Définitions : stéréotypes, préjugés et discrimination	13
B. D'où viennent les stéréotypes et les préjugés ?	14
C. Comment apprend-on les stéréotypes et les préjugés ?	15
D. Et les rumeurs ?	16
CHAPITRE 4 – FONDAMENTAUX D'UNE STRATÉGIE MUNICIPALE ANTI-RUMEURS	18
A. Volonté politique	18
B. Engagement et participation : la stratégie de toute une ville	18
C. Convaincre la « majorité ambivalente » plutôt que la montrer du doigt	19
D. Le maître mot : créativité !	20
E. Rigueur, résultats et pérennité : informer, et beaucoup plus	20
CHAPITRE 5 – ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE ANTI-RUMEURS	21
A. Lancement de la stratégie	22
B. Conception et mise en œuvre des actions anti-rumeurs	37
CHAPITRE 6 – IMPACT ET ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE	63
A. Un processus en crescendo	63
B. Trajectoire des évaluations	63
C. Projet C4i : évaluation de l'impact et du changement	64
D. Pour un système global et partagé de suivi et d'évaluation	66
CHAPITRE 7 – ÉVOLUTION ET PÉRENNISATION DE LA STRATÉGIE	67
A. Analyse détaillée des résultats et de l'impact	67
B. Soutiens en interne	68
C. Soutiens extérieurs	68
D. Appartenance à un projet mondial et innovant	69
E. Et ensuite ?	69

CHAPITRE 8 – LEÇONS APPRISSES À CE JOUR	71
Forces, faiblesses et difficultés de la SAR	71
ANNEXES	75
Annexe 1 : Compétences de communication en face-à-face	75
Annexe 2 : Les villes anti-rumeurs	78
Annexe 3 : Questionnaire de suivi des villes anti-rumeurs	81

Remerciements

Ce manuel est le fruit du travail de centaines de personnes, dans plus de 25 villes de différents pays, qui ont contribué de façon décisive à l'élaboration et à l'enrichissement de la stratégie anti-rumeurs : les techniciens municipaux qui mettent en œuvre et coordonnent au quotidien les stratégies adoptées par les villes ; les élus locaux qui ont décidé de lancer une stratégie municipale en faveur de l'intégration et de l'esprit critique ; les professionnels de diverses organisations et les acteurs de la société civile, tels que les ONG, écoles, centres sportifs et culturels, associations de quartier, parents, immigrants et divers groupes minoritaires, syndicats, universités, fondations, commerçants, certaines entreprises, et habitants qui ont souhaité devenir des « agents anti-rumeurs » pour s'opposer aux préjugés et aux stéréotypes dans leur vie quotidienne.

Il n'est jamais facile de choisir des noms, mais ce manuel doit beaucoup à certaines personnes. Tout d'abord, Irena Guidikova : plus que la responsable, elle est l'âme du programme des Cités interculturelles du Conseil de l'Europe. Sans son engagement, son enthousiasme et son intuition, nous n'aurions pas fêté en 2017 les 10 ans du forum européen le plus enrichissant sur l'apprentissage de la vie dans la diversité ; et ni l'expansion internationale de la stratégie anti-rumeurs, ni ce manuel n'auraient été possibles.

Ivana d'Alessandro et toute l'équipe des Cités interculturelles : sans leur professionnalisme, leur soutien et leur patience, ce manuel n'aurait pas existé non plus. Gemma Pinyol, ma principale partenaire dans l'élaboration et l'expansion de la stratégie internationale et dans d'autres aventures interculturelles, comme la coordination du Réseau espagnol des cités interculturelles (RECI) et beaucoup d'autres encore à venir. Ramon Sanahuja, directeur des Politiques d'immigration et d'interculturalité du conseil municipal de Barcelone, qui a entamé cette aventure avec moi dans cette ville, ainsi que Carolina Astudillo et le reste de l'équipe avec laquelle j'ai eu l'honneur de travailler, et les nombreux membres d'organisations barcelonaises qui ont joué un rôle fondamental dans l'élaboration de la stratégie, dont Lola López, directrice du Centre d'études africaines et actuellement chargée des questions d'immigration et d'interculturalité de la ville de Barcelone. Marta Pérez et Dirk Gebhardt, qui m'ont été d'une aide indispensable pour décider, au terme d'intenses débats, de la structure de ce manuel et pour en revoir et synthétiser le contenu.

Je remercie également les co-auteurs du guide Cities Free of Rumors, publié par le Conseil de l'Europe en juin 2015 dans le cadre du projet européen C4i : Christina Baglai, Seán Ó Siochrú et Kseniya Khovanova-Rubicondo, pour leur travail remarquable, en particulier

sur l'évaluation du projet et de son impact. L'équipe interculturelle de la fondation La Caixa, pour son soutien au développement et à l'expansion de la stratégie anti-rumeurs en Espagne. Raquel Moreno et toute l'équipe du D-CAS, pour leur contribution cruciale à la préparation du premier manuel anti-rumeurs, en 2013, et la publication du Guide pratique destiné aux agents anti-rumeurs de

Barcelone. Harrison Leighninger pour avoir révisé et amélioré le texte – bien que j'assume la pleine responsabilité du résultat final.

Enfin, merci aux milliers d'«agents anti-rumeurs» anonymes qui œuvrent dans le monde et qui, sans le savoir, contribuent à promouvoir l'esprit critique et à remettre en question les idées préconçues, quitte à se trouver souvent à contre-courant.



Chapitre 1

Introduction

A. Qu'est-ce que la stratégie anti-rumeurs ?

La stratégie anti-rumeurs, ou « SAR », est un processus de **changement social**. Elle vise à prévenir la discrimination, à améliorer la coexistence et à exploiter tout le potentiel de la diversité en suscitant un changement de **perceptions**, de **mentalités** et de **comportements** au sein du grand public et de certains groupes cibles.

Pour atteindre ces buts, la SAR se concentre sur trois objectifs spécifiques :

- ▶ **Associer et autonomiser un large éventail de parties prenantes** et de citoyens, dans le cadre d'une « stratégie municipale anti-rumeurs », à travers des politiques locales à long terme et la mise en place d'une plate-forme coopérative et transversale.
- ▶ **Promouvoir l'esprit critique et sensibiliser** à la nocivité des stéréotypes, des préjugés et des fausses rumeurs en menant des actions novatrices et participatives pour les réduire et en **contestant les récits négatifs autour de la diversité**.
- ▶ **Peser sur l'ordre du jour politique et social** pour que la prévention des discriminations et la lutte contre les préjugés soient reconnues comme un objectif collectif crucial et concernant toute la société.

La SAR utilise une méthodologie novatrice, associant promotion de politiques publiques et processus de participation sociale, pour toucher et impliquer une grande diversité d'acteurs de la société civile.

Les rumeurs contribuent beaucoup à la diffusion et à la consolidation des stéréotypes et des préjugés. Contrairement à ce qu'on pourrait attendre, **la SAR ne passe pas par une campagne de communication présentant des données « objectives » pour contredire directement les rumeurs**. Elle s'attache à en débutsquer les causes pour agir sur elles, en tenant compte de chaque contexte socioculturel. La stratégie insiste sur l'importance de réduire les stéréotypes et les préjugés en tenant compte de leur complexité et de leurs multiples dimensions.

B. Origine et expansion

La SAR est née en 2010 à Barcelone. C'était l'un des éléments du Plan Interculturalité de la ville, rédigé au moyen d'un processus participatif qui a touché plus de 3 000 personnes. Lors de ce processus, cinq questions ont été posées ; l'une d'elles demandait ce qui pouvait empêcher des personnes d'origines et de milieux ethniques ou culturels différents d'interagir de manière entièrement positive. La majorité des réponses a cité des facteurs subjectifs tels que les stéréotypes, les préjugés ou l'ignorance.

Vu l'importance que les citoyens eux-mêmes attribuaient à ces facteurs subjectifs, il a été décidé de promouvoir une stratégie visant spécifiquement à réduire les stéréotypes, les préjugés et les fausses rumeurs autour de la diversité socioculturelle.

La SAR a été conçue d'emblée comme un processus à long terme. La préférence est clairement allée **non à une campagne anti-préjugés présentant des données objectives**, méthode jugée simpliste et inefficace, mais à **une approche qualitative** passant par un intense travail de terrain et par des actions dans différents domaines. Le but était de susciter prise de conscience et réflexion critique dans l'ensemble de la population.

La stratégie a tout de suite attiré l'attention de médias, de citoyens et de nombreuses villes et organisations en Espagne et à l'étranger. Un premier projet d'expansion a été mené en 2013: la méthodologie SAR a été transposée à d'autres villes d'Espagne et aux membres du réseau espagnol des Cités interculturelles (RECI), lié au programme des Cités interculturelles du Conseil de l'Europe. Avec un financement de l'Open Society Initiative for Europe et le soutien du Conseil de l'Europe et de la fondation « La Caixa », l'expérience barcelonaise a été reproduite dans les villes de Fuenlabrada, Getxo, Sabadell et sur l'île de Tenerife. D'autres villes se sont depuis ajoutées à la liste.

Les résultats s'avérant positifs, le Conseil de l'Europe a lancé en 2014 un projet européen, baptisé C4i pour « Communication for Integration », qui visait à adapter la méthodologie anti-rumeurs à davantage de villes européennes outre Barcelone (Limerick, Botkyrka, Nuremberg, Erlangen, Lublin, Patras, Loures, Amadora, Bilbao et Sabadell) et à en assurer l'évaluation. L'objectif était de systématiser la méthodologie et, surtout, d'en mesurer l'impact plus rigoureusement que ne l'avaient permis les évaluations précédentes. Le projet a livré des résultats très intéressants et depuis, d'autres villes et organisations internationales s'intéressent de plus en plus à la SAR.

Ces dernières années enfin, la SAR a aussi suscité l'intérêt de villes, de pouvoirs publics et d'organisations de pays non européens tels que le Japon, le Canada, le Mexique, la Jordanie, le Maroc, le Chili, la Colombie ou les États-Unis.



C. Pourquoi une stratégie anti-rumeurs ?

Difficile d'échapper à la question : *pourquoi* au juste une stratégie anti-rumeurs est-elle nécessaire ? La lutte contre les préjugés et la discrimination est sans doute une évidence pour vous, qui lisez ce livre. Mais peut-être vous interrogez-vous sur l'utilité d'une stratégie aussi large et à si long terme.

Apprendre à vivre dans des communautés diverses est un défi qui nous concerne aujourd'hui tous, partout dans le monde. Or, aucune société juste et ouverte ne peut s'accommoder de la ségrégation, de la discrimination et du racisme. L'histoire nous l'a montré: la polarisation sociale et le discours de haine ont des conséquences néfastes et même catastrophiques, et on assiste aujourd'hui malheureusement à une montée de ces processus dans le monde entier.

Peut-être pensez-vous que là où vous vivez, la discrimination n'est pas vraiment un problème ? En fait, rumeurs, préjugés et attitudes discriminatoires abondent dans toutes les villes, même si la plupart des habitants ne les remarquent pas. **Les discours populistes, démagogues et simplistes se sont multipliés ces dernières années et ont renforcé les préjugés. Souvent, ces discours invoquent un passé idéalisé et créent des barrières entre « nous » et « eux »,** selon des lignes ethniques, nationales, culturelles, économiques ou religieuses. Ces récits restent relativement inoffensifs dans certains cas ; mais dans d'autres, ils emportent l'adhésion de citoyens qui se sentent déçus et déclassés, à l'heure où la mondialisation, les inégalités, le radicalisme et le déclin de certaines institutions stables génèrent anxiété et incertitudes. On rejette souvent la responsabilité des problèmes économiques et sociaux sur « les autres », sur ceux qui sont « différents », et certains groupes (réfugiés, immigrants, musulmans, juifs, Roms, etc.) se retrouvent visés par des discours de peur et d'hostilité. Cette discrimination est associée à la violation de droits individuels fondamentaux et peut aussi entraîner des crimes de haine.



La SAR s'attaque aux récits simplistes que les sociétés démocratiques n'ont pu endiguer à ce jour. N'oublions pas, cependant, que la SAR ne vise pas (uniquement) à prévenir et à éviter les stigmatisations et les discriminations, mais aussi à tirer parti de la diversité en générant des environnements urbains où la diversité socioculturelle se traduit en un atout pour le développement, à tous les niveaux. Il est évident que rumeurs et préjugés gênent beaucoup les interactions positives. Ils créent des barrières mentales qui empêchent d'exploiter les talents, les savoir-faire et les capacités de tous les habitants et entravent l'innovation et la créativité. Atténuer les préjugés et les rumeurs bénéficie non seulement à leurs victimes, mais aussi à la société tout entière.

Nous aimerions souligner, enfin, que nous vivons à l'ère de ce que certains appellent la « post-vérité ». Internet et les réseaux sociaux, s'ils ouvrent de nouvelles possibilités de liens entre les personnes, sont aussi d'une redoutable efficacité pour répandre les fausses rumeurs et le discours de haine. La SAR cherche à éviter qu'une telle mentalité ne se « normalise », en sensibilisant à ses conséquences négatives et en appelant à l'action. Face à ce problème, la responsabilité est collective ; pouvoirs publics, société civile et simples citoyens ont tous un rôle à jouer.

D. Objectifs et contexte du manuel

Ce manuel répond au besoin de **systematiser l'approche et la méthodologie de la SAR**. Il offre aussi des exemples pratiques pour aider les villes et les autres parties prenantes souhaitant en savoir plus sur cette initiative et sur sa mise en pratique.

Il constitue une version revue et mise à jour des supports préparés lors du projet anti-rumeurs de 2013, dont notamment le guide *Cities Free of Rumours*, mis au point pour le projet européen C4i. L'expérience accumulée ces dernières années, l'accroissement du nombre de villes appliquant une stratégie anti-rumeurs et l'intérêt suscité appelaient à actualiser et à systematiser encore les orientations de la stratégie.

Ce manuel offre des informations plus détaillées sur l'approche théorique et reformule les objectifs de la SAR et certains aspects

de sa méthodologie. Ces dernières années, la SAR a inspiré de nouveaux projets dont certains ne tenaient pas compte des leçons issues du déploiement du programme. Par conséquent, il est arrivé que des initiatives ignorent des éléments clés de l'approche ou se heurtent à des faiblesses déjà repérées lors d'initiatives plus anciennes. Ce manuel sera donc utile, nous l'espérons, à la fois aux villes qui appliquent une stratégie anti-rumeurs depuis déjà plusieurs années et à celles qui viennent de commencer ou prévoient de le faire bientôt. Chaque fois qu'une ville entreprend une telle initiative, c'est toute la stratégie qui s'enrichit d'idées, d'expériences et d'approches nouvelles.

Les villes peuvent adapter la méthodologie SAR à leur contexte et à leur situation particulière et fixer leurs propres objectifs et priorités. Chaque mise en œuvre de la stratégie ouvre de nouvelles possibilités de collaboration avec divers acteurs, et donc d'adaptation de l'approche anti-rumeurs à des secteurs et domaines différents. Cette « contagion » amène des personnes et des actions nouvelles qui peuvent servir d'inspiration à d'autres villes et étoffer les connaissances communes.

Le contenu de ce manuel est aujourd'hui complété par de nombreuses ressources utiles, qui présentent des savoirs issus à la fois des SAR appliquées par les villes et d'autres projets, études et politiques menés au fil des ans et qui ont prouvé leur efficacité. La stratégie anti-rumeurs ne prétend ni réinventer la roue ni partir de zéro, et fonctionne d'autant mieux qu'elle tient pleinement compte des réussites précédentes.

De par la complexité du thème et la nature même de l'initiative, il est certain que nous allons encore repérer des faiblesses, ainsi que des atouts, qui nous pousseront à remettre à jour une partie de ce manuel. Ce sera, sans nul doute, un excellent indicateur du succès et de la vitalité de cette initiative salutaire.



Chapitre 2

Contexte de l'approche anti-rumeurs

A. Ambitieuse et humble à la fois

La SAR ne se fixe pas la tâche impossible d'éradiquer tous les stéréotypes et préjugés présents dans nos sociétés. Ils font partie de la condition humaine et jouent un rôle important dans notre vie et dans nos rapports aux autres. En outre, leurs origines, leurs causes et leurs formes de consolidation sont très complexes et ont de multiples dimensions (sociale, psychologique, culturelle, etc.); ils sont donc présents dans de nombreux aspects de notre expérience quotidienne.

On le voit, il serait assez naïf d'imaginer résoudre ce problème par une initiative locale et isolée. C'est pourquoi il est essentiel de se fixer des buts clairs et réalistes, d'autant plus que ces buts appellent un profond changement social. **Même s'il est important que la stratégie passe par une grande diversité d'actions, la clé du succès réside dans une approche en profondeur et à long terme visant à modifier, par exemple, les normes sociales dominantes dans un contexte socioculturel donné.**

Dans cet esprit, la SAR a été conçue pour se répandre de façon « virale » (un peu comme une rumeur!) auprès du maximum de personnes et d'acteurs de la vie politique, sociale, économique, universitaire et culturelle. **La réussite de la SAR se mesure à son impact sur la réduction des stéréotypes et des préjugés, mais**

aussi à sa capacité à se diffuser et à associer de nombreuses personnes différentes.

Ainsi, tout processus de SAR doit connaître, pour s'en inspirer, la multitude de mouvements qui ont plaidé ou plaident encore pour les droits humains et civils, comme les mouvements féministes, LGBT et bien sûr anti-racisme.

B. Le cadre interculturel

La SAR n'a pas été conçue dans un coin de bureau, à l'écart des autres politiques et des dynamiques sociales. Elle a été développée dans le cadre d'efforts sociaux et politiques en cours en faveur d'une approche interculturelle de la diversité, approche ainsi décrite par le programme des Cités interculturelles du Conseil de l'Europe :

« Plutôt que d'ignorer la diversité (approches centrées sur l'accueil des travailleurs), de la refuser (approches assimilationnistes) ou de la magnifier, ce qui creuse l'écart entre les divers groupes culturels (multiculturalisme), l'interculturalité reconnaît explicitement l'importance de la diversité tout en mettant tout en œuvre pour favoriser les interactions, les mélanges et l'hybridation entre les communautés culturelles ».



L'un des buts essentiels de l'approche des Cités interculturelles est de lutter contre la discrimination, le racisme et la ségrégation. Elle prend les inégalités, les discriminations et le manque de cohésion à la racine, c'est-à-dire qu'elle s'attaque à la tendance naturelle à former des endogroupes (suivant des critères ethniques ou culturels) pour assurer des avantages aux membres du groupe aux dépens des autres. Le programme des Cités interculturelles aide les villes à revoir leurs politiques dans une optique interculturelle et à développer des stratégies interculturelles complètes afin qu'elles puissent gérer la diversité positivement, comme un atout. Pour cela, il faut comprendre et traiter la diversité et les groupes minoritaires, tels que les migrants, comme une ressource pour le développement social, culturel et économique plutôt que comme des groupes vulnérables appelant des aides et des interventions.

Trois grands principes peuvent résumer l'approche interculturelle :

Égalité : pour progresser vers l'interculturalité, il faut clairement s'engager en faveur de l'égalité des droits et des chances pour tous. Cela nécessite, entre autres, de promouvoir des politiques de lutte contre l'exclusion et la discrimination.

Reconnaissance de la diversité : l'approche interculturelle suppose aussi de reconnaître et d'apprécier la diversité socioculturelle, non passivement par pure tolérance, mais comme une réalité structurelle inhérente à la condition humaine et apportant des complexités et des possibilités qui ne demandent qu'à être exploitées. Il ne s'agit pas de se focaliser sur les différences, mais de les reconnaître et de mettre en avant les similitudes et points communs que les citoyens partagent dans un contexte donné.

Interactions positives : pour traiter à la fois les complexités et les possibilités associées à la diversité, il est important de vivre la diversité au quotidien et dans toutes les sphères sociales. Ces interactions sont fondamentales pour repérer les similitudes et pour relativiser nombre des différences qui, souvent, nous éloignent. Elles vont dans les deux sens : le

processus est dynamique et réciproque. En outre, en plus de politiques en faveur de l'égalité des droits et des chances et de la reconnaissance de la diversité, il est essentiel de promouvoir des espaces d'échanges, de dialogue et de connaissance mutuelle. Attention, les interactions « positives » ne sont pas des interactions sans aucun nuage. Elles consistent à traiter les différends et les complexités au quotidien plutôt qu'à les cacher ou à les ignorer jusqu'à ce qu'ils dégénèrent en conflits beaucoup plus graves.

La SAR, en résumé, est à comprendre comme une stratégie ou instrument spécifique au sein d'un ensemble d'actions politiques et sociales visant à promouvoir la création de sociétés plus ouvertes et interculturelles. Une stratégie anti-rumeurs ne pourra guère avoir d'impact positif si elle ne s'inscrit pas dans un engagement global et dans une série de politiques transversales en faveur de ces objectifs.

C. Application de l'approche anti-rumeurs à d'autres contextes

Stratégie municipale à l'origine, la SAR a attiré l'attention de diverses institutions, organisations, entreprises et structures éducatives curieuses de savoir comment cette approche pouvait s'adapter à leur contexte.

Bien que la méthodologie exposée dans ce manuel s'adresse aux villes, qui ont le plus utilisé et évalué la SAR à ce jour, **les éléments clés d'une stratégie anti-rumeurs sont relativement faciles à adapter.**

Bien que les principes et les objectifs généraux ne changent pas, la méthodologie appelle des ajustements en fonction de chaque situation – école, entreprise, organisation, quartier, pays...

Des travaux ont déjà commencé, au sein de diverses stratégies municipales, pour adapter l'approche à des espaces différents. Les

connaissances issues de ces processus seront très intéressantes pour les acteurs cherchant à transposer la SAR dans d'autres contextes. Il existe une demande croissante de mise en œuvre de la SAR dans plusieurs pays qui diffèrent sur le plan social et culturel. Cette orientation appellera sans nul doute des études plus poussées dans les années à venir, et coïncide parfaitement avec l'ambition de la SAR : encourager une grande diversité d'acteurs de tous domaines à se lancer dans l'aventure.

D. Anti-rumeurs, anti-racisme et discours de haine

La SAR se concentre sur la façon dont les stéréotypes et les préjugés se créent et, surtout, sur les moyens de les réduire, ou du moins d'en atténuer l'impact négatif, pour prévenir la discrimination et favoriser des interactions plus positives entre les personnes.

Dénoncer les « pyromanes » qui allument les préjugés et la haine est certes très important ; mais cela ne figure pas parmi les priorités de la SAR. La stratégie s'attache plutôt à entretenir la forêt et à créer des coupe-feu pour que les flammes de la haine ne se propagent pas. Il s'agit d'éviter que le discours de haine ne se banalise et de pouvoir davantage compter sur le soutien et la complicité des habitants.

Pourquoi mettre l'accent sur les rumeurs, et non directement sur le racisme ou le discours de haine ?

Pour « entretenir la forêt », il faut sensibiliser, promouvoir l'esprit critique et démonter activement les préjugés au quotidien. La SAR ne vise pas en premier lieu les racistes et les xénophobes présents dans nos sociétés, mais la majorité de la population, dont peu de membres pourraient affirmer ne jamais avoir relayé une rumeur.

Mettre l'accent sur les rumeurs s'est avéré très efficace à la fois pour attirer l'attention et pour toucher des personnes qui, souvent, ne se sentent pas visées ou remises en question par les messages anti-racisme plus explicites. En ce sens, les rumeurs sont un point de départ, une porte pour aborder des problèmes plus profonds tels que les causes et les conséquences des préjugés et leurs liens avec la discrimination, le racisme et le discours de haine.

En tant qu'outil, la SAR complète les autres stratégies anti-racisme et devrait être utilisée en conjonction avec elles. Il ne faut en aucun cas y voir une stratégie anti-racisme « allégée ». Son approche met l'accent sur un aspect particulier de la prévention de tous types d'attitudes discriminatoires (non limitées au racisme) et de discours de haine.

La SAR ne vise pas la pointe de l'iceberg (les crimes de haine), mais travaille sur des niveaux plus profonds, ceux de la fabrication et de l'apprentissage des préjugés. Compte tenu de la complexité des causes et du poids des facteurs qui structurent les relations sociales et de pouvoir dans nos sociétés, la SAR joue à la fois sur la responsabilité d'acteurs et de secteurs précis (politique, médias, éducation, etc.) et sur la responsabilité individuelle et collective de tous les citoyens.

Même dans un contexte social entièrement dénué de discrimination (scénario peu probable), les stéréotypes et les préjugés empêcheraient toujours les interactions positives entre personnes de profils et d'horizons différents. Une société dans laquelle les différents groupes seraient respectés et tolérés, mais sans se mélanger ni se parler, n'exploiterait aucun des atouts offerts par la diversité. Dans un tel scénario, la SAR, et plus généralement une approche interculturelle, présenterait toujours un intérêt certain.





Chapitre 3

Bases théoriques

A vant de présenter les principes et la méthodologie de la SAR, il faut examiner **trois concepts : stéréotypes, préjugés et discrimination, et leur fondement théorique**. La nature, les origines et les conséquences de ces phénomènes ont déjà fait l'objet de nombreuses recherches. Les théories actuelles en psychologie sociale soulignent la multiplicité de leurs racines, aux composantes cognitives, affectives et sociales. Pour appliquer la SAR de façon rigoureuse et efficace, il faut s'intéresser aux différentes disciplines qui ont élargi notre connaissance non seulement des origines des rumeurs, mais aussi des stratégies permettant de les éliminer. Il faut aussi reconnaître que la SAR est née dans un contexte socioculturel particulier et que son approche reflète clairement un point de vue occidental, alors que les stéréotypes, les préjugés et les rumeurs existent dans toutes les sociétés. Ces phénomènes en eux-mêmes sont humains ; leur processus d'apprentissage est propre à chaque culture.

A. Définitions : stéréotypes, préjugés et discrimination

Les stéréotypes sont des convictions concernant les caractéristiques d'un groupe donné, en particulier celles qui le différencient d'autres groupes (sexe, âge, ethnicité, nationalité, profession, apparence physique, etc.). Ces généralisations peuvent être positives ou négatives, bien que nous en produisions généralement davantage de la seconde catégorie et que même les stéréotypes positifs puissent avoir des conséquences négatives. **Les préjugés sont des attitudes injustifiées et principalement négatives envers un exogroupe ou envers ses membres.** Les

préjugés sont de nature affective. Ils passent par des émotions et des sentiments tels que l'aversion, la défiance, la peur et même la haine, bien qu'il existe aussi des préjugés plus ambivalents et même positifs.

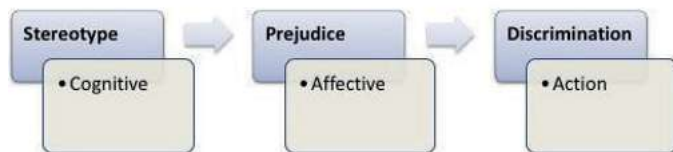
Les stéréotypes et les préjugés sont trop généralisateurs pour laisser place à l'individualisation et à la reconnaissance de la diversité parmi les membres du groupe stéréotypé. Bien qu'ils puissent avoir un certain fondement empirique, ils ne correspondent pas à chaque personne du groupe, ce qui les rend injustes et réducteurs.

Le vrai problème posé par les stéréotypes et par les préjugés est leur potentiel d'influence sur notre façon de penser et sur nos comportements envers les autres. **Ils peuvent avoir des conséquences très néfastes telles que la discrimination, c'est-à-dire un comportement négatif et injustifié envers les membres d'un groupe parce qu'ils appartiennent à ce groupe.**

La discrimination est un problème à prendre au sérieux, qui peut sévir dans de nombreux domaines (travail, éducation, santé ou accès au logement, parmi beaucoup d'autres). Il en existe de nombreux types, selon les personnes discriminées : la discrimination peut ainsi se fonder sur l'ethnicité (racisme), le lieu d'origine (xénophobie), la religion (islamophobie, antisémitisme, etc.), le genre, l'orientation sexuelle, l'âge, le statut social ou encore la profession.

Les personnes appartenant à des groupes stigmatisés peuvent internaliser et accepter les stéréotypes associés à leur groupe, qui deviennent alors encore plus difficiles à démonter. En outre, les recherches indiquent qu'un stéréotype négatif sur notre groupe peut avoir une influence néfaste sur nous même lorsque nous n'y croyons pas.

Schématiquement, nos attitudes envers les membres d'exogroupes peuvent être déterminées par trois grands facteurs: cognitif, c'est-à-dire une conviction (stéréotypes); affectif, c'est-à-dire des émotions et sentiments (préjugés); et comportemental, c'est-à-dire des actions concrètes (discrimination).



B. D'où viennent les stéréotypes et les préjugés ?

« Eux » et « nous », identité sociale et processus de catégorisation sociale: pour certaines recherches en psychologie sociale, les stéréotypes et les préjugés découlent de notre tendance à appliquer une **catégorisation sociale, processus cognitif naturel par lequel nous classons les individus en groupes sociaux**. Ainsi, nous considérerons une personne comme immigrée (et non autochtone), comme un homme (et non une femme), etc. Cette tendance, parfaitement humaine, se produit spontanément en permanence, et elle est étroitement liée à nos racines culturelles et à notre contexte social. Étiqueter les personnes selon certaines catégories sociales nous facilite la vie en simplifiant une réalité très complexe. Cependant, cette catégorisation a souvent des conséquences négatives et injustes.

Homogénéité de l'exogroupe: lorsque nous classons les personnes en différents groupes, nous tendons à exagérer les différences d'un groupe à l'autre, mais aussi à accentuer les similitudes au sein du groupe « autre » beaucoup plus qu'au sein du nôtre. Ce processus d'homogénéisation nous permet d'appliquer plus facilement des stéréotypes (aux immigrants, aux réfugiés, aux femmes, aux Roms, aux personnes âgées, etc.).

Favoritisme envers l'endogroupe: le processus de catégorisation sociale a pour autre conséquence un « favoritisme envers l'endogroupe », c'est-à-dire la **tendance à se montrer plus positif avec les personnes de notre propre groupe qu'avec celles des exogroupes**. Le favoritisme envers l'endogroupe existe dans des groupes sociaux, des contextes, des domaines et des cultures très différents. On observe une tendance à préférer les personnes qui



pratiquent ce favoritisme à celles qui se montrent plus égalitaires. En outre, les individus mémorisent mieux les informations positives sur leur propre groupe que les informations négatives et, à l'inverse, se montrent plus critiques envers les membres d'exogroupes qu'envers ceux de l'endogroupe. Ils tendent à décrire les membres de l'endogroupe à l'aide de généralisations positives et à considérer les mauvais comportements comme des exceptions imputables à certains individus en particulier. Cette individualisation est beaucoup plus rare s'agissant de membres d'exogroupes.

Le favoritisme envers l'endogroupe se développe pour plusieurs raisons, dont la plus importante est simplement la **valorisation de soi**. Appartenir à un groupe ayant des caractéristiques positives confère un sentiment d'**identité sociale**, estime de soi résultant de l'appartenance à ce groupe. Or, l'identité sociale peut être source de préjugés et de discrimination. On est particulièrement susceptible de pratiquer le favoritisme envers l'endogroupe lorsqu'on est menacé, et les individus expriment une plus forte estime d'eux-mêmes après avoir eu l'occasion de dénigrer des exogroupes.

Le favoritisme envers l'endogroupe se produit peu lorsque ses membres sont clairement inférieurs à d'autres groupes sur un aspect important. Les membres des groupes de faible statut montrent moins de favoritisme envers l'endogroupe que ceux des groupes de statut élevé, et peuvent même pratiquer un favoritisme envers l'exogroupe.

Une base évolutionniste? Selon un autre axe de recherche, ces processus seraient un produit de l'évolution. L'idée est que nos ancêtres vivaient en petits groupes sociaux souvent en conflit avec d'autres groupes. Notre cerveau aurait ainsi développé une tendance marquée et une grande aptitude à la catégorisation sociale. **Nous tendons à préférer les personnes qui nous ressemblent le plus car nous pensons trouver chez elles davantage de soutien et de solidarité.** À l'inverse, nous tendons à stigmatiser et à éviter celles que nous percevons comme moins « intéressantes » pour les échanges sociaux ou comme une menace pour notre bien-être.

Cependant, ces tendances dépendent du contexte historique et socioculturel, qui détermine quelles catégories sont considérées comme plus négatives, fermées ou menaçantes par la majorité ou par les groupes privilégiés. Ces catégorisations conduisent souvent à marginaliser, à stigmatiser et à discriminer (discrimination souvent même inscrite dans la loi) des personnes appartenant à certains groupes : immigrants, réfugiés, Noirs, femmes, tsiganes, minorités religieuses, etc.

Statut social et inégalités : d'autres chercheurs s'intéressent à des facteurs sociaux spécifiques considérés comme très déterminants dans le processus de création de préjugés. Ils avancent que **les inégalités sociales peuvent créer des préjugés parmi les membres de groupes différents**, et que **ces préjugés sont utilisés simultanément pour justifier les inégalités**. Quelqu'un qui perçoit les immigrants comme occupant des emplois faiblement qualifiés peut développer des préjugés sur leur inaptitude supposée, assortis de jugements négatifs (« Ils sont paresseux, ils n'ont pas de formation... »). Les préjugés contribuent à leur tour à justifier et à consolider ces inégalités (au niveau des droits, des salaires, de l'accès à des emplois plus qualifiés, etc.). Parmi les causes figurerait aussi **la volonté des groupes de conserver leur statut social, qui les conduirait à stigmatiser ceux perçus comme risquant d'ébranler leur position** (volonté non seulement des plus privilégiés, mais aussi de chaque « strate » par rapport à la « strate inférieure »). Ce phénomène s'aggraverait dans les contextes où différents groupes se sentent en compétition autour de ressources rares.

Personnalité et différences individuelles : des recherches centrées sur le niveau micro visent à dégager les différences individuelles qui peuvent aider à prédire la tendance d'une personne à être plus ou moins partielle. En effet, les données montrent que des personnes de la même famille et du même environnement socio-culturel peuvent montrer des niveaux très différents de préjugés et de favoritisme envers l'endogroupe. Voici quelques traits de personnalité utilisés pour classer ces différences individuelles :

- ▶ **l'autoritarisme** : les personnes autoritaires préfèrent que les choses soient simples plutôt que complexes et ont des valeurs plutôt traditionnelles et conventionnelles. Elles ont un désir de protéger et de valoriser leur « moi » et montrent donc un plus grand favoritisme envers l'endogroupe, et dans certains cas de plus forts préjugés envers l'exogroupe ;

- ▶ **le consentement à la domination sociale** : c'est la tendance à considérer et à accepter l'inégalité entre groupes différents. Certaines personnes pensent qu'il existe et qu'il devrait exister des différences de statut entre les groupes sociaux et ne voient pas ces différences comme un mal ;
- ▶ **le souci des autres** : certaines personnes se préoccupent de tolérance et d'équité ; elles montrent moins de favoritisme envers l'endogroupe et moins de préjugés.

C. Comment apprend-on les stéréotypes et les préjugés ?

Les stéréotypes et les préjugés sont étroitement liés aux normes sociales qui existent dans notre environnement, et qui déterminent ce qui est considéré comme « bon » ou « mauvais ». On développe et exprime des stéréotypes et des préjugés lorsqu'on a l'impression qu'il est considéré comme approprié de le faire et lorsque les gens qu'on aime le font. Exprimer des préjugés n'est pas forcément pénalisant ; cela peut même alimenter l'estime de soi liée à notre identité sociale. Les normes sociales diffèrent en fonction du contexte social et culturel et ne sont pas rigides : elles se modifient et évoluent. Ainsi, pour vraiment réduire les préjugés, il faut viser à influencer et à modifier les normes sociales, en commençant par identifier leurs mécanismes et les acteurs qui participent à la propagation de ces idées.

Famille et amis

Malgré les données recueillies, il n'est pas établi à ce jour qu'il existe une corrélation précise entre les influences familiales et les préjugés des enfants. La famille a clairement un certain impact, mais peut-être pas aussi fort qu'on pourrait le supposer. Outre la famille, les amitiés jouent un rôle très important dans la transmission des normes sociales. Curieusement, il a été montré que même dans des établissements scolaires à forte mixité et où de solides amitiés se nouent, les relations durent plus longtemps entre élèves qui se ressemblent. Cela s'expliquerait, d'après certains, par le fait qu'entretenir des rapports avec des personnes de groupes associés à des stéréotypes négatifs exigerait un effort qui finirait par créer une distance et un affaiblissement du lien.

Médias, réseaux sociaux et post-vérité

Les médias jouent un rôle fondamental dans la transmission et la génération des stéréotypes et des préjugés. Même les médias les plus « sérieux » et « responsables » diffusent des messages stéréotypés et peuvent être de parti pris ou refléter médiocrement la diversité socioculturelle. De plus, le public a tendance à consulter des médias qui renforcent ses idées, et non qui les remettent en question. Comme chacun le sait aujourd'hui, les entreprises de médias en ligne utilisent des algorithmes qui filtrent nos recherches et sélectionnent les messages les plus proches des centres d'intérêt exprimés par notre historique de navigation. Alors que nous croyons accéder à un large éventail de contenus variés, notre liberté de choix est en réalité beaucoup plus étroite, et la plupart des contenus que nous « consommons » confortent nos idées (ou nos préjugés) plus qu'ils ne les bousculent.

L'essor des réseaux sociaux et la grande diversification des sources d'information ont éliminé de nombreux intermédiaires, ouvrant ainsi l'accès à de vastes quantités d'opinions et d'informations non vérifiées. Par conséquent, des commentaires et avis subjectifs sont pris pour véridiques et de valeur égale (ou supérieure) à celle d'autres sources plus solides. Les réseaux sociaux constituent ainsi un parfait vecteur de diffusion et de multiplication des préjugés et des rumeurs et offrent aux prêcheurs de haine, de racisme, de radicalisation et de terrorisme un outil simple et efficace pour toucher et séduire de potentiels adeptes dans le monde entier. D'où une tension entre la nécessité de combattre le discours de haine et celle de protéger le droit fondamental à la liberté d'expression. Parallèlement, les réseaux sociaux permettent des connexions entre personnes ayant des intérêts et des savoirs communs. La SAR doit tirer pleinement parti de ces espaces essentiels, extraordinaires outils de mise en réseau, pour ses stratégies de communication et ses campagnes de sensibilisation.

Éducation, culture et sport

Les établissements scolaires sont des lieux stratégiques pour la création ou la réduction des stéréotypes et des préjugés. Ils peuvent être le point de départ de changements dans les normes sociales et d'une promotion de certaines valeurs et mentalités. Cependant, développer des stratégies et des méthodes pédagogiques pour dépasser, et non renforcer, la ségrégation sociale, ethnique ou culturelle demande des efforts considérables.

Les normes sociales se créent et se diffusent aussi par la culture (cinéma, musique, musées...) et par le sport. La culture peut renforcer nos stéréotypes (par exemple si les films ne montrent que des personnages au comportement stéréotypé), mais c'est aussi la mieux placée lorsqu'il s'agit de remettre en question des stéréotypes, de promouvoir l'esprit critique, de créer des espaces d'interactions positives et de générer de nouvelles identités communes qui transcendent les préjugés.

D. Et les rumeurs ?

Pendant la seconde guerre mondiale, deux psychologues de l'université Harvard, Gordon W. Allport et Leo Postman, ont étudié les rumeurs en temps de guerre et proposé une formule mathématique décrivant le fonctionnement d'une rumeur et suggérant des manières de la maîtriser ou de l'éliminer. **Ils ont publié leurs résultats en 1947 dans un ouvrage intitulé *The Psychology of Rumour*. Allport et Postman définissent la rumeur comme suit :**

Par rumeur, on entend une affirmation spécifique demandant à être crue, transmise de personne à personne, le plus souvent oralement, et non accompagnée de preuves solides.

Toutes les rumeurs prétendent communiquer quelque chose de vrai.

L'élément le plus important de cette définition est que la rumeur existe en l'absence de preuves solides mais qu'elle est tenue pour vraie par la personne qui la reçoit. Si l'on part de là, il semble évident que les rumeurs devraient **s'étioler lorsqu'on leur oppose des preuves solides.** Cependant, il n'est pas toujours facile de savoir à partir de quand de telles preuves sont réunies. C'est pourquoi nous ne sommes pas toujours capables de dire si ce que nous entendons est une invention ou la réalité.



Allport et Postman ont dégagé les deux grands facteurs qui déterminent l'intensité d'une rumeur: l'importance et l'ambiguïté.

La rumeur se répand quand les événements évoqués ont de l'importance dans la vie des individus et quand les informations disponibles à leur sujet sont soit absentes, soit d'une ambiguïté subjective. L'ambiguïté naît lorsque les informations manquent de clarté, lorsque les versions parvenues à l'individu divergent ou lorsque l'individu est incapable de comprendre ces informations.

Voici la formule de l'intensité de la rumeur:

$$P \sim i \times a$$

où

P est la portée de la rumeur, son intensité, sa durée et son degré d'utilisation;

i est l'importance de la rumeur, si elle est vraie, pour celui qui l'entend ou la lit, et

a est le degré d'ambiguïté ou d'incertitude qui entoure la rumeur.

Selon cette formule, le volume de rumeur en circulation varie en fonction de l'importance du sujet pour les individus et de l'ambiguïté des preuves attachées au thème en question. L'ambiguïté seule ne suffit pas à entretenir une rumeur; l'importance non plus. Ainsi, la portée, l'intensité, la durée et le degré d'utilisation d'une rumeur équivalent à peu près à l'importance attribuée à la rumeur si elle est vraie, multipliée par l'ambiguïté qui entoure la rumeur. Démentir simplement la rumeur n'élimine pas l'ambiguïté et peut même la renforcer. Pour éliminer l'ambiguïté, il faut fournir des raisons factuelles et solides de ne pas se fier à la rumeur.

À cette formule de base, Chorus (1953) a ajouté l'esprit critique. Ainsi, si l'esprit critique de ceux qui reçoivent la rumeur se renforce, la diffusion de la rumeur s'affaiblit ou cesse totalement.

$$P \sim i \times a \times \frac{1}{e}$$

Pour réduire l'intensité des rumeurs, il faut par conséquent s'attacher aussi à promouvoir l'esprit critique, l'un des objectifs clés de la SAR.

Souvent, les rumeurs naissent et se diffusent parce qu'elles corroborent des idées ou convictions antérieures. Certains individus ou groupes tiennent des rumeurs pour acquises parce qu'elles sont compatibles avec leurs intérêts ou avec ce qu'ils considèrent eux-mêmes comme vrai.

Parallèlement, les rumeurs sont une manière de gérer les incertitudes en générant, et en diffusant, des affirmations et suppositions qui aident à expliquer et à comprendre les situations ambiguës ou incertaines, à atténuer nos angoisses et à justifier nos comportements.

C'est ainsi que les rumeurs naissent souvent dans le contexte d'une menace (réelle ou potentielle, concrète ou psychologique), puisqu'elles offrent une impression de maîtrise et de confort d'esprit. Les menaces psychologiques peuvent être personnelles ou collectives et sont souvent liées à l'identité.

Dans une société où l'ignorance, les stéréotypes et les préjugés ont suscité des sentiments de peur et de crainte pour l'identité collective, les rumeurs peuvent jouer un rôle apaisant.

Beaucoup de rumeurs se nourrissent des stéréotypes et des préjugés en même temps qu'elles les renforcent.

Pourquoi croyons-nous et diffusons-nous une rumeur?

- ▶ Beaucoup de monde la croit, et nous voulons faire partie du groupe majoritaire et éviter la confrontation.
- ▶ Elle porte sur un thème important pour nous et repose sur des informations ambiguës qui nous aident à comprendre quelque chose de complexe et difficile à appréhender.
- ▶ Elle est transmise par quelqu'un en qui nous avons confiance.
- ▶ Elle repose sur des stéréotypes et des préjugés répandus.

En conclusion, bien que la formule de la rumeur constitue une approche très intéressante, il est clair qu'on ne peut éliminer une rumeur en se contentant de fournir des données objectives. Les aspects contextuels, psychologiques et affectifs, comme nous l'avons vu dans le cas des préjugés, sont très importants et doivent être pris en compte par l'approche SAR. Bien que nécessaires, les informations et arguments objectifs et rigoureux ne suffisent souvent pas face à l'extrême complexité des causes et de la nature des rumeurs et des préjugés.



Chapitre 4

Fondamentaux d'une stratégie municipale anti-rumeurs

Avant de passer à des informations plus pratiques sur la mise en œuvre d'une SAR, nous allons présenter les principales caractéristiques de la SAR d'une ville. Les stratégies correctement conçues et mises en œuvre ont en commun cinq éléments fondamentaux. En fonction du contexte, on peut mettre l'accent sur un élément plus qu'un autre, mais nous considérons que cette liste « idéale » devrait être présente dans toute stratégie anti-rumeurs.

A. Volonté politique

Une SAR municipale dépend de la ferme volonté d'associer un large réseau de partenaires sociaux à une stratégie à long terme. Pour cela, **la SAR doit bénéficier d'une volonté et d'un soutien réels au niveau politique**. En outre, la décision de promouvoir une SAR doit être **cohérente avec les politiques de diversité existantes** et ne peut aller à l'encontre des discours et des politiques adoptés par la commune. Même dans le cas, plus rare, d'une SAR non menée par des pouvoirs locaux, la recherche d'une volonté et d'un soutien politiques doit faire partie des objectifs clés.

Lutter contre les stéréotypes et les préjugés n'est pas la « chasse gardée » d'un seul service. Pour avoir un impact plus profond, **la stratégie a besoin d'une équipe pour la piloter et d'une coopération réelle et transversale**. Les services chargés de la culture, de l'éducation, de l'économie, de la communication et de l'aménagement urbain, entre autres, peuvent beaucoup aider en ce sens.

Il ne faut pas oublier, en outre, que les administrations publiques elles-mêmes peuvent être de grands diffuseurs de rumeurs. En plus

de mener les actions, il faut donc commencer par se « regarder dans le miroir » pour repérer ses forces et ses faiblesses. Pour que la SAR fonctionne, il est nécessaire de former et d'autonomiser à la fois les responsables politiques et les fonctionnaires municipaux.

Enfin, pour garantir une forte volonté politique et une stratégie pérenne, la recherche d'un large consensus entre les partis politiques locaux peut aussi être considérée comme un objectif important. L'expérience montre que cela n'est pas toujours facile, mais aussi qu'il existe plusieurs manières de relever ce défi. D'autre part, les expériences réussies prouvent que lorsqu'on s'attache réellement à construire un consensus politique dès le tout début, les résultats peuvent être extrêmement positifs.

B. Engagement et participation : la stratégie de toute une ville

Le conseil municipal ne peut porter seul la responsabilité d'une tâche aussi complexe que la lutte contre les préjugés et la déconstruction des rumeurs. Pour être efficace et durable, une stratégie doit trouver et associer plusieurs habitants et partenaires sociaux, désireux de réduire les préjugés et de briser la chaîne des fausses rumeurs qui déprécient des personnes et menacent leurs droits fondamentaux. Ce processus, en soi, offre l'occasion de gérer la diversité de manière à permettre à toute la société de bénéficier de ses atouts pour le développement social, culturel, économique et démocratique.



C. Convaincre la « majorité ambivalente » plutôt que la montrer du doigt

Cependant, pour associer ces personnes, les communes doivent être prêtes à rechercher de nouvelles manières de collaborer avec les habitants et les acteurs locaux. Il ne s'agit pas de lancer « une politique municipale de plus », mais d'engager une mobilisation sociale, comprenant la commune (qui dirige, coordonne, soutient) et un grand nombre d'acteurs locaux dans les diverses sphères concernées : questions sociales, culture, sport, religion, jeunesse, entreprises, écoles, universités, médias, etc. La participation de personnalités locales influentes contribue à faire connaître la stratégie.

Il est essentiel de construire un réseau anti-rumeurs. Ce réseau n'est pas qu'un instrument de « participation » : c'est le moteur de la stratégie. Il livre des connaissances sur les rumeurs en circulation et aide à déterminer de quoi elles parlent et comment les stopper au mieux. L'appartenance à un réseau génère aussi une solidarité entre les acteurs et les organisations impliqués : prendre part à un effort commun confère légitimité et importance aux membres du réseau.

Associer de nombreux acteurs et travailler de façon collaborative permet, avant tout, d'obtenir des résultats. Les préjugés et les rumeurs reposent sur les émotions plus que sur les faits. Si l'on veut changer les perceptions, il faut en tenir compte ; on ne suscitera aucun réel changement en se contentant de diffuser des données factuelles. **La nécessité de peser sur les émotions pour démonter les préjugés appelle des interactions sociales plus directes, créatives et spontanées et pour cela, des personnes engagées (les « agents anti-rumeurs ») et des organisations de terrain peuvent être beaucoup plus efficaces que les employés municipaux.**

Enfin, n'oublions pas que la SAR ne consiste pas uniquement à lancer « une nouveauté », mais aussi à **identifier et cartographier les projets et initiatives anti-rumeurs qui existent déjà.**

L'approche anti-rumeurs ne se focalise ni sur les personnes les plus engagées dans la lutte contre la discrimination, ni sur celles qui se disent elles-mêmes racistes. Elle vise tous ceux qui se trouvent dans l'entre-deux : la « majorité ambivalente ».

Cette majorité ne prête généralement pas attention aux campagnes ouvertement anti-racisme car elle ne se considère pas comme raciste, et ne se sent donc ni visée ni remise en cause. L'évocation des rumeurs suscite davantage d'intérêt et d'identification, puisque de nombreuses personnes connaissent des rumeurs et admettent « relayer » et même « croire » certaines d'entre elles.

Pour attirer l'attention de la majorité ambivalente, il ne faut pas juger les personnes concernées depuis une position de supériorité morale, et tout particulièrement éviter de leur « apprendre » « la vérité » et de leur dire qu'elles sont ignorantes ou racistes. Cela ne marche pas, et ce n'est pas non plus vrai. « Nous » appartenons à cette majorité, que nous soyons fonctionnaires municipaux, élus, professionnels, enseignants, bénévoles pour des ONG ou citoyens en général, y compris migrants, réfugiés, etc. Reconnaître que nous avons tous des préjugés est un point de départ crucial pour toute stratégie anti-rumeurs.

Nous avons la conviction qu'**une SAR ne doit pas stigmatiser la majorité de la population, mais la séduire** et renforcer sa capacité à ne plus alimenter la spirale des rumeurs. Elle doit aussi amener les personnes à prendre conscience des conséquences négatives de leurs préjugés et les inciter à les reconnaître et à les réduire plus activement. On ne peut attendre ni des habitants, ni des responsables municipaux qu'ils endossent seuls toute la responsabilité. Il faut aussi identifier et dénoncer ceux qui contribuent à créer, à répandre et à renforcer les préjugés et les rumeurs, ainsi que ceux qui le font dans le but d'enranger des bénéficiaires – politiques, économiques ou sociaux. On s'efforcera aussi de contrer et d'atténuer leur influence sur les perceptions du public.

D. Le maître mot : créativité !

Le concept même de lutte contre les rumeurs appelle à se montrer créatifs. L'une des grandes faiblesses de certaines des initiatives de sensibilisation traditionnelles est leur incapacité à toucher et à associer des citoyens lambda, au-delà des quelques personnes déjà convaincues. Pour élargir le public cible, nous avons opté dès le début pour une stratégie à la fois créative et innovante, à tous les niveaux : lancement des campagnes de sensibilisation par les pouvoirs locaux, vision de la participation citoyenne, association des acteurs locaux, outils de communication utilisés pour les campagnes et teneur des messages transmis.

La créativité ne consiste pas uniquement à se montrer « imaginatifs ». Elle est beaucoup plus profonde, car elle suppose de repenser notre façon de faire les choses, de collaborer, de travailler en réseau et de concevoir et mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation ayant un impact réel. Pour attirer l'attention de la majorité, il faut aller vers elle, où qu'elle se trouve : dans les espaces publics, les écoles et les centres sportifs, au travail et, bien sûr, sur les réseaux sociaux.

La créativité est nécessaire non seulement pour toucher un public plus large, mais aussi pour mener un travail intensif avec des groupes cibles spécifiques, comme les écoliers, collégiens ou lycéens, les employés d'une grande entreprise ou les habitants d'un quartier donné.

Enfin, on ne peut amener des personnes à jouer un rôle actif dans le processus que si l'expérience les intéresse, les motive et, surtout, si elle est utile et concrète.

E. Rigueur, résultats et pérennité : informer, et beaucoup plus

Éradiquer les stéréotypes est une entreprise tout sauf facile. La stratégie anti-rumeurs doit être rigoureuse et axée sur des résultats et des impacts réels et concrets. Parallèlement, il faut se garder de renforcer involontairement les préjugés et les rumeurs au lieu de les déconstruire. Les attitudes, comme nous l'avons vu, ont trois dimensions étroitement liées : cognitive, affective et comportementale. La SAR ne peut se contenter de fournir des informations factuelles pour réfuter les stéréotypes et les rumeurs. Elle doit jouer sur plusieurs tableaux et traiter la composante affective



des rumeurs, par exemple en amenant des personnes à prendre conscience d'expériences ou de goûts qu'elles ont en commun avec les membres du groupe ciblé par les rumeurs, tout en favorisant des occasions d'interactions sociales qui font bouger les mentalités.

L'engagement et la bonne volonté sont essentiels pour participer à des projets comme celui-ci, mais ne suffisent pas à assurer la rigueur et l'impact voulus. L'expérience de Barcelone et d'autres villes montre le besoin de **donner des moyens d'agir à tous ceux qui participent à la stratégie**, à commencer par le personnel municipal, les organisations partenaires et, bien sûr, les futurs agents anti-rumeurs. Vu la complexité de la tâche, il est essentiel de **fournir une formation et différentes méthodes de renforcement des capacités**. Il faut comprendre le contexte et acquérir les savoir-faire nécessaires pour mieux affronter les préjugés et concevoir des stratégies efficaces.

L'impact de la campagne doit faire l'objet d'une **évaluation sérieuse et rigoureuse, processus aussi crucial que complexe qui doit être intégré à la stratégie dès le tout début**. Quels sont vos buts ? Quels changements voulez-vous voir se produire ? Quels indicateurs peuvent vous aider à vérifier qu'ils ont bien lieu ? Comment allez-vous trouver ces informations ? Il vaut mieux poser tout cela au début du processus ; lorsque vous en serez à mener les activités et à **construire les réseaux**, vous risquez de perdre de l'**élan** si vous êtes incapables de montrer qu'ils aident à atteindre les résultats escomptés et ont un impact réel. S'il vous est impossible de démontrer que la campagne a eu un impact positif, vous n'aurez pas matière à défendre sa reconduction.

Étant donné que la SAR ne cherche pas de résultats rapides et « faciles », mais un changement social profond et à long terme, il est crucial de l'inscrire dans la durée. Il n'y a pas de raccourci dans ce projet : une campagne de communication de six mois ne peut produire un réel changement social. Pour avoir une chance de susciter les évolutions espérées, il faut être ambitieux, créatifs, rigoureux et patients, car certains changements peuvent prendre des années.



Chapitre 5

Étapes d'une stratégie anti-rumeurs

Ce chapitre est consacré à la méthodologie à suivre pour garantir la bonne mise en œuvre d'une SAR au niveau d'une ville. Les quatre premières actions sont nécessaires pour lancer la stratégie. Une fois achevée la phase de lancement, on est en position de concevoir et de mettre en œuvre des actions anti-rumeurs. L'évaluation

doit être comprise dans la stratégie dès le départ ; s'agissant de campagnes/projets ou actions spécifiques, l'évaluation doit être conçue avant leur mise en œuvre. Elle est abordée aux chapitres 6 et 7, avec la pérennisation de la stratégie

Phase de lancement	Actions préparatoires
	Diagnostic anti-rumeurs
	Recrutement d'acteurs importants et motivés, base du futur réseau anti-rumeurs
	Formation d'agents anti-rumeurs
Phase de mise en œuvre : actions anti-rumeurs	Stratégie de communication et déploiement
	Nouveaux partenaires – croissance du réseau
	Connaissance et esprit critique
	Actions participatives et d'autonomisation
	Promotion d'interactions positives
	Lutte contre les préjugés et les rumeurs
	Antirumours creative labs
	Zones sans rumeurs
	Nouveaux cercles d'influence
	Coopération et échanges avec d'autres villes et avec le projet global
Pérennisation	

Evaluation

A. Lancement de la stratégie

1. Préparation de la stratégie

a) La décision

Quelqu'un, habituellement un élu s'agissant des pouvoirs locaux, doit décider de lancer une SAR. Pour la réussite de la stratégie, il est important de savoir qui prend cette décision et pourquoi. Quelles sont les difficultés, les préoccupations et les raisons qui ont conduit cette ou ces personne(s) à prendre cette décision ? Quels sont les principaux buts et les résultats attendus ? L'initiative peut être une proposition technique d'agents municipaux suivie d'une décision politique, ou une initiative politique dès le début.

b) Volonté et consensus politiques

Dans les deux cas, il faut une volonté et un soutien politiques pour construire un large réseau de partenaires sociaux et assurer la coopération entre les services ; cela suppose le soutien explicite du maire et des autres responsables politiques locaux, la participation de ces derniers aux réunions et ateliers préparatoires ou la mention de la SAR dans les déclarations publiques et professions de foi politiques, par exemple à l'occasion d'événements concernant la diversité, l'intégration, la lutte contre la discrimination ou les questions d'immigration et d'asile.

■ Dans beaucoup de villes participant au projet européen C4i, les maires et adjoints au maire ont assisté aux premières réunions avec des experts anti-rumeurs invités, pour mieux se familiariser avec l'approche de la SAR. À **Getxo**, tout le conseil municipal a pris part à un atelier de renforcement des capacités, également très utile pour promouvoir une « culture interservices ». À **Erlangen**, la décision de lancer une SAR a été suivie de près par des élections municipales qui ont entraîné un changement d'équipe. Le maire sortant et son successeur ont tous deux participé aux réunions.

La volonté de mener une SAR doit se traduire en affectation de ressources humaines et économiques. Intégrer la SAR à des stratégies municipales plus larges est l'une des solutions pour cela, comme l'ont montré de nombreuses villes.

■ À **Barcelone**, la SAR était l'une des actions spécifiques du Plan Interculturalité de la ville, adopté en 2009 à l'issue d'un processus participatif d'un an auquel plus de 3 000 particuliers, associations locales et initiatives sociales ont contribué. En outre, le Plan Interculturalité résultait d'un consensus politique sur le Plan municipal d'immigration, réunissant tous les partis politiques représentés au conseil municipal. Ces deux éléments ont assuré à la SAR un engagement et un consensus politiques solides. Beaucoup d'autres

villes, comme **Bilbao** ou **Logroño**, ont intégré la SAR à d'autres stratégies municipales à long terme, dotées de leurs propres budgets et indicateurs de suivi.

L'approche anti-rumeurs traite de thèmes sensibles et complexes et doit donc faire l'objet d'une stratégie à long terme. Trouver un consensus entre le plus grand nombre possible de partis politiques exige des efforts considérables, mais qui finissent par payer. Ces efforts ont un double but : d'une part, réduire le risque que la stratégie ne donne lieu à une « partie de ping-pong politique », lorsque les médias sont hostiles aux immigrants ou lorsqu'un parti anti-immigrants est présent sur la scène politique ; d'autre part, donner à la stratégie plus de chances de se maintenir en cas d'alternance. Un soutien transpartisan réduit le risque de débats polémiques, présentant l'immigration ou les questions de diversité sous un angle populiste dans le but de gagner des voix. Sans cela, c'est non seulement la pérennité de la stratégie qui est menacée, mais aussi la capacité de l'équipe à mener le processus avec succès.

■ La ville de **Botkyrka**, en Suède, est l'un des meilleurs exemples de recherche d'un consensus politique. Pour éviter une éventuelle « politisation » de la SAR, détournant l'attention des véritables enjeux, ses initiateurs se sont activement assurés le soutien des Sociaux-démocrates et du Parti conservateur, d'opposition. L'adjoint au maire en charge de la SAR et le leader de l'opposition ont participé ensemble aux premières réunions et ateliers de renforcement des capacités, avec des représentants des autres partis politiques d'opposition. On trouve le même soutien transpartisan à **Bilbao** et à **Sabadell**, sur la base d'une consultation qui a associé dès le début tous les partis.

Dans leurs efforts pour rassembler au-delà des clivages politiques, beaucoup de villes signalent qu'il leur a été très utile d'expliquer que la SAR était une stratégie globale, promue par le Conseil de l'Europe et déjà mise en œuvre dans plusieurs pays. Les maires font plus facilement consensus autour d'une approche novatrice visant à prévenir les discriminations et à rendre leur ville plus intégratrice, plus juste et plus interculturelle lorsqu'ils peuvent prouver que cette stratégie jouit d'une forte reconnaissance internationale et qu'elle est appliquée par des villes de « couleurs politiques » différentes.

Bien qu'il soit souhaitable, pour un impact maximal, que les communes prônent la SAR en tant que politique publique, certaines exceptions méritent qu'on s'y arrête : parfois, des ONG locales s'engagent en premier puis décident ou poussent les pouvoirs locaux à se rallier à l'initiative. Pour que la stratégie ait un impact, il est toutefois crucial qu'elle bénéficie du soutien d'un organisme public à un moment ou à un autre.

■ À **Limerick**, l'ONG Doras Luimní a été pionnière de la stratégie anti-rumeurs. Elle a intégré cette approche à son travail quotidien et l'a partagée avec les habitants et avec d'autres entités. Son travail avec les autorités locales a incité le conseil municipal à lancer une SAR, sous l'égide et la « pression » d'autres ONG et acteurs de la société.

■ L'ONG espagnole « Andalucía Acoge » a lancé un projet pilote, intitulé « Stop aux rumeurs », et mis en œuvre des actions anti-rumeurs dans de nombreuses villes espagnoles dont les élus n'avaient pas encore décidé de lancer leur propre SAR.

c) Ressources humaines et budget

La SAR n'est pas une politique coûteuse, car elle repose pour une bonne part sur la construction d'un réseau solide à l'aide de nombreux apports bénévoles ainsi que sur une utilisation créative de ce qui se fait déjà dans la ville. Elle nécessite toutefois des ressources. Il est donc important, avant de lancer une SAR, d'avoir une idée claire des besoins, mais aussi du budget et des ressources humaines nécessaires.

Pour bien développer la SAR, il faut une équipe d'au moins deux à quatre personnes dont l'une, dans l'idéal, à temps plein. Beaucoup de villes externalisent une partie de la coordination quotidienne de la SAR en la confiant à des experts extérieurs ou à une organisation locale. Il importe cependant qu'au moins un agent municipal soit en charge de la coordination générale, faute de quoi la ville risque de perdre le contact avec la SAR et d'affaiblir l'engagement municipal en faveur de la stratégie. Les villes souhaitant lancer leur première SAR doivent tenir compte de ce point sous peine de n'avoir qu'un impact réduit. Le mieux est de mettre en place une équipe mixte, réunissant des techniciens municipaux et des professionnels extérieurs.

Le budget dépend de la capacité de la commune à fournir elle-même des ressources humaines et de son ambition. Il doit couvrir certaines composantes de base :

- ▶ les premiers ateliers de renforcement des capacités (au moins trois sessions de trois heures) ;



- ▶ les premières sessions de formation des agents anti-rumeurs (au moins 8 à 12 heures de formation pour 25 personnes) ;
- ▶ la coordination du réseau (une personne à temps partiel) ;
- ▶ la production de supports d'information et d'outils de communication ;
- ▶ la mise en œuvre de premiers événements et activités anti-rumeurs (en fonction des priorités et de la possibilité de les intégrer aux budgets existants des différents services).

Le budget annuel moyen varie beaucoup selon ces circonstances et selon le pays. Certaines villes peuvent fournir davantage de ressources humaines et internaliser davantage de dépenses. Certaines ont débuté avec un budget de seulement 10 000 euros et en fournissant une partie du personnel nécessaire, puis ont réussi à augmenter le budget après avoir mis en évidence des résultats très intéressants à court terme. Cependant, afin de garantir le bon développement de la SAR, il est souhaitable de prévoir au moins deux personnes à temps partiel et une somme de 30 000 à 50 000 euros pour les formations, les supports et les activités. Il convient également de réserver une partie du budget à l'évaluation, comme nous le verrons plus loin. Beaucoup de villes sont parvenues à augmenter le budget après avoir démontré un impact positif au cours des premières années. À l'heure actuelle, la ville de Barcelone en est à la huitième année de mise en œuvre de la SAR et lui consacre 150 000 euros par an.

Il faut enfin souligner que la SAR s'appuie fortement sur la contribution de nombreux volontaires et acteurs locaux qui participent au réseau anti-rumeurs et intègrent l'approche anti-rumeurs à leurs activités. L'effet de « contagion » de la SAR s'est avéré très efficace pour obtenir des impacts plus larges qu'escompté, comme nous le verrons plus loin sur la base de quelques exemples.

d) Formation de l'équipe de base

Une fois prise la décision de lancer une SAR, il est très important de déterminer qui prendra la tête de ce processus au sein de l'institution. Le profil pour mener une stratégie réussie suppose des compétences en 1) gestion des processus d'engagement et de participation, 2) offre d'un environnement de travail collaboratif et 3) encouragement de la créativité et de l'innovation. On ne peut innover et viser un changement de paradigme sans choisir les bonnes personnes pour mener le processus. En outre, il faut mettre en place une équipe de base, « noyau dur » en charge des décisions

et de la coordination de la SAR au quotidien. Il est souhaitable que cette équipe se compose d'au moins deux à quatre personnes.

L'étape suivante consiste à donner à l'équipe les moyens d'agir. Sur quoi porte exactement la SAR? Quels sont les principaux concepts théoriques? Quel type de méthodologie faut-il employer? Sur quels exemples d'initiatives existantes peut-on s'appuyer? Comme bon point de départ, on peut organiser un atelier introductif d'au moins trois heures mené par des experts extérieurs, pour que les participants se familiarisent avec l'approche et la méthodologie de la SAR; et bien sûr, il faut s'inspirer des villes plus expérimentées dans la lutte anti-rumeurs. Il est également nécessaire d'inviter aux ateliers introductifs et de renforcement des capacités des personnes supplémentaires, issues de différents services municipaux, et des acteurs sociaux clés pour commencer à les motiver et à les associer et pour promouvoir la coopération.

En résumé, pour lancer dûment la SAR, il convient d'organiser au moins deux réunions en interne (avec les responsables politiques et l'équipe de base) et deux ateliers élargis aux partenaires potentiels de l'administration municipale et aux acteurs sociaux extérieurs. Les experts anti-rumeurs peuvent fournir une « panoplie d'introduction à l'anti-rumeurs », et les membres de l'équipe partager des supports et outils existants (manuels, guides pratiques, vidéos, etc.) permettant aux participants de renforcer leurs connaissances et de commencer à s'imprégner des méthodes, des leçons déjà apprises et des exemples concrets issus d'autres villes.

c) Coopération entre services

La SAR n'est pas la politique d'un seul service. Elle concerne tous les aspects de la politique locale et a besoin de nombreux alliés dans toute l'administration. Amener tout un conseil municipal à s'engager pour la SAR dès le départ est bien sûr un objectif très ambitieux, mais il est important de pouvoir compter précocement sur des services clés tels que l'éducation, la culture, les sports, le développement économique, l'aménagement urbain et la police municipale.

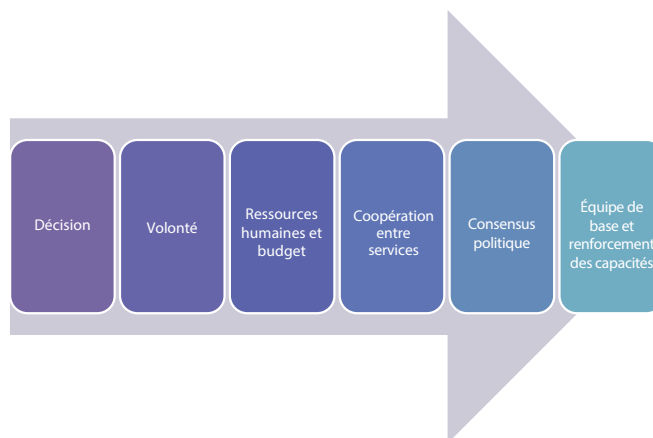
L'objectif devrait être de bâtir une véritable « administration anti-rumeurs », afin de favoriser le débat, de partager les savoir-faire et d'offrir formations et renforcement des capacités en interne. La volonté politique du maire ou de son adjoint en charge de la SAR est importante pour promouvoir cette coopération entre services et la défendre lors des réunions du conseil municipal.

Dans plusieurs villes dont Nuremberg, Botkyrka, Patras, Loures, Amadora, Jerez, Logroño et Carthagène, des représentants de nombreux services municipaux ont assisté aux premiers ateliers de renforcement des capacités. L'aptitude de l'équipe de base à toucher et à motiver d'autres services dès le tout début est cruciale pour éviter que la SAR soit perçue comme l'affaire d'un seul service.

Pour associer différents services, on peut aussi leur demander de participer au diagnostic anti-rumeurs en repérant les principales difficultés et rumeurs qu'ils rencontrent autour des questions de diversité et de groupes spécifiques.

Enfin, il peut être très utile de faire connaître à différents services les actions anti-rumeurs intéressantes menées par d'autres villes, pour les convaincre de leur responsabilité et de la chance que représente la participation à la SAR. Comme le montre l'expérience de nombreuses villes, une coopération interservices réussie permet à certaines des activités anti-rumeurs les plus pertinentes d'être mises en œuvre par des services différents, qui mettent en lumière des thèmes différents. La ville de Montréal, l'une de celles qui ont engagé le plus récemment sa SAR, a mis l'accent pour ses premières actions sur le marché du travail et sur la réduction du taux de chômage, qui est particulièrement élevé parmi les migrants.

L'un des principaux écueils serait que la stratégie reste cantonnée à un seul service. En pareil cas, elle risque de n'avoir que très peu d'impact. La coopération entre services n'est pas évidente au début et peut prendre du temps, mais elle en vaut la peine.



2. Diagnostic anti-rumeurs

Comme nous l'avons déjà évoqué, avant de concevoir une SAR, il faut poser un diagnostic des principales difficultés rencontrées par la ville en matière de diversité et repérer les initiatives existantes et les acteurs sociaux clés ayant des rôles et des connaissances importants sur ces thèmes. Le diagnostic peut porter sur quatre domaines spécifiques.

a) Contexte et difficultés

Premièrement, il faut identifier les principaux traits du contexte municipal pertinents pour les objectifs à fixer. Il est probable que de nombreuses villes disposent déjà de ces informations, mais il est utile de s'attacher à rassembler des informations sur les questions suivantes :

- ▶ Comment la diversité de la population de la ville a-t-elle évolué ?
- ▶ Quelles sont les difficultés actuelles ?
- ▶ Dans quel cadre s'inscrivent les politiques municipales de gestion de la diversité (principes, buts, plans et politiques spécifiques ?). Quelle est la structure municipale – existe-t-il un service spécifique pour les politiques de diversité ?
- ▶ Quel est le degré de coopération entre services ? Des structures formelles sont-elles en place pour gérer cette coopération ?
- ▶ Existe-t-il une culture de coopération entre les pouvoirs publics et la société civile locale ?

b) Initiatives existantes et acteurs clés

La SAR ne consiste pas à construire, à partir de zéro, une approche révolutionnaire ; toute ville compte maints projets, initiatives et personnes engagées qu'il faut identifier et associer pour éviter les doublons et s'appuyer sur les savoir-faire et les expériences existants. La SAR cherche à construire un cadre global pour promouvoir une meilleure collaboration entre les différents acteurs, tirer le meilleur parti de ce qui existe déjà et attirer de nouveaux acteurs et alliés pour avoir un plus fort impact.

Il est très important de bâtir la SAR en tenant compte des personnes qui accomplissent déjà un travail remarquable en matière de lutte contre les préjugés, de prévention de la discrimination et de promotion des relations interculturelles. Ce sont ces personnes qu'il convient d'associer en premier ; il s'agit de les convaincre que

participer à la SAR augmentera l'impact de leur travail et rendra la stratégie municipale plus ambitieuse et plus collaborative.

Après cette analyse du contexte et de la situation en termes d'initiatives et d'acteurs existants, le diagnostic comporte deux autres étapes : identifier et analyser les rumeurs qui ont le plus fort impact négatif sur la coexistence et rassembler des arguments anti-rumeurs à leur sujet.

c) Identification des principales rumeurs

Le trait le plus original et le plus intéressant de la stratégie anti-rumeurs est, justement, qu'elle se préoccupe de rumeurs. Les rumeurs sont « humaines », et si présentes dans nos vies quotidiennes qu'il peut sembler bien audacieux de lancer une politique publique et une stratégie municipale centrées sur ces « objets » complexes et ambigus.

Pourtant, des méthodes d'identification des rumeurs existent. Malgré l'importance de réunir des informations solides, il n'est pas toujours facile de mener des recherches scientifiques ambitieuses, par exemple en consultant un grand nombre d'habitants. C'est pourquoi il faut souvent définir des priorités en identifiant des groupes cibles clés, susceptibles de mieux connaître les rumeurs qui circulent en ville. Toutefois, même lorsque les ressources sont insuffisantes pour mener des recherches plus ambitieuses, il faut s'assurer de recueillir les perceptions et les opinions d'un éventail large et divers d'habitants et d'acteurs sociaux. Pour cela, il convient d'associer différentes approches, qui produiront différents types de résultats exploitables.

Aux débuts de la SAR, l'attention se portait beaucoup sur les rumeurs qui circulaient parmi les natifs au sujet des immigrants, des réfugiés et des minorités ethniques. C'est toujours nécessaire, mais nous avons identifié le besoin d'élargir l'approche en prenant l'identification des rumeurs comme un prétexte pour s'attaquer à des enjeux de diversité plus complexes. On peut dire que les rumeurs sont le symbole et la source du projet, mais aussi une excuse ou une porte facile à ouvrir pour atteindre des difficultés plus épineuses en lien avec les préjugés et les questions de diversité. À travers les rumeurs, on peut attirer l'attention de nombreuses personnes qui rechignent à reconnaître directement leurs préjugés ou ne se sentent pas visées par les messages anti-racisme – puisque pour la plupart, nous ne nous considérons pas nous-mêmes comme racistes.



Le public est plus réceptif lorsqu'il s'agit de discuter des rumeurs qu'il a entendues autour de lui, ou même d'avouer avoir participé à leur diffusion. Il nous est arrivé à tous d'être victime de rumeurs ou de contribuer à les répandre. Cette réalité autorise une plus grande empathie, et favorise une meilleure prise de conscience des conséquences négatives des rumeurs et de leur rôle important dans la génération de récits et de pratiques discriminatoires et racistes.

C'est pourquoi il faut commencer par identifier les principales rumeurs sur les questions de diversité et celles qui concernent les groupes les plus stigmatisés. La participation de migrants et d'habitants d'horizons divers est essentielle à ce processus. Toutefois, il faut garder à l'esprit que l'identification des rumeurs doit porter sur les questions de diversité et non sur des populations spécifiques, sous peine de renforcer les positions «eux contre nous». Il convient aussi de rechercher les rumeurs que peuvent entretenir certains groupes minoritaires sur la majorité et sur les autres groupes minoritaires.

Ne l'oublions pas, la stratégie anti-rumeurs repose sur l'idée que nous avons tous des préjugés et que nous appliquons tous des stéréotypes. Toutefois, dans un contexte où certaines minorités sont particulièrement ciblées par des discours populistes et xénophobes qui les stigmatisent et les rendent coupables de beaucoup de problèmes sociaux, il faut s'intéresser de plus près aux rumeurs concernant ces minorités. Enfin, pour mieux comprendre l'impact qu'ont les préjugés sur les relations humaines, il faut aussi sensibiliser aux préjugés sur tous types d'aspects socioculturels, souvent liés entre eux : questions de genre, statut social, âge, etc.

Groupes cibles

En identifiant les rumeurs, on cherche à toucher trois groupes cibles différents :

- ▶ **Acteurs en interne** : il est très important de cibler les employés municipaux car beaucoup d'entre eux ont un contact direct avec les habitants, mais aussi pour les associer et les sensibiliser à ces questions (agents des différents

services municipaux, travailleurs sociaux, médiateurs, élus, enseignants, etc.).

- ▶ **« Intermédiaires » clés au niveau de la ville** : personnes de différents horizons qui, par leur profil et leur profession, sont exposés aux rumeurs diffusées par de nombreux habitants. Ce sont par exemple les représentants d'associations et de communautés (vie de quartier, culture, immigration, sports, associations de parents, entreprises, travail de jeunesse, etc.), des leaders plus informels, des personnes actives dans des secteurs comme l'éducation et la santé, etc.
- ▶ **Habitants en général** : même quand on ne peut pas mener de vaste enquête auprès de la population, il faut veiller à prévoir des espaces où écouter des habitants de profils et de milieux différents et de différents quartiers de la ville et où débattre avec eux.

Méthodologie

L'identification des rumeurs est à envisager comme un *work in progress*. On peut commencer par identifier les principales rumeurs (cinq à dix) en circulation dans l'ensemble de la ville. Toutefois, lorsque les actions et les campagnes s'affineront pour s'adapter à des cibles et des objectifs spécifiques, il faudra regarder de plus près les différentes rumeurs et surveiller constamment leur évolution ; de nouvelles rumeurs peuvent apparaître au fil du temps.

L'identification des rumeurs offre une magnifique occasion de créer des espaces d'écoute active, pour recueillir les perceptions, les émotions et les angoisses des habitants. Ils doivent avoir le sentiment de pouvoir donner leur avis librement, sans être jugés : c'est crucial pour que la SAR ne repose pas sur la dénonciation mais sur la promotion de l'esprit critique, de la réflexion et d'un débat ouvert.

Certaines méthodologies spécifiques ont été utilisées pour identifier les rumeurs, en particulier dans le cadre du projet européen C4i, mené par le Conseil de l'Europe, et elles sont très utiles pour les comparaisons entre villes. Cependant, l'expérience montre qu'il est parfois fructueux d'associer approches traditionnelles (enquêtes, questionnaires, groupes de discussion) et méthodes participatives et créatives, comme nous le verrons dans les exemples concrets.

Sans perdre de vue ce point, on peut dégager quatre méthodes différentes et complémentaires qui ont démontré leur utilité, sur la base de l'expérience des villes du projet C4i et du projet « Stratégie

anti-rumeurs pour la prévention du racisme» mené en Espagne. Pour chaque méthode, il faut clairement énoncer quelle est la cible qu'on souhaite atteindre.

Analyse des recherches existantes

Trouver les données, recherches, études et enquêtes existantes (au niveau national ou local) sur le thème des préjugés et de la discrimination peut compléter et mettre en contexte la collecte de données dans le cadre de la SAR. Bien qu'elles ne traitent pas nécessairement des rumeurs, elles peuvent livrer des connaissances sur la perception qu'ont les habitants des questions de diversité, lesquelles viendront enrichir et orienter vos propres recherches.

Questionnaires, enquêtes et entretiens

Beaucoup de villes ont utilisé des questionnaires ou trames d'entretien uniques, élaborés par des experts, pour repérer les rumeurs et les enjeux de diversité. Ils comprenaient des questions fermées, des échelles de notation et des questions plus qualitatives et ouvertes. Il y a beaucoup à faire en ligne pour toucher un public plus large, mais il est également important de mener des entretiens en face-à-face avec des acteurs clés pour avoir plus de temps pour discuter et analyser les propos.

Pour éviter de créer des partis pris, voire de contribuer à diffuser les rumeurs, il faut formuler soigneusement les questions. Le mieux est de commencer par des questions générales et ouvertes, qui laissent aux personnes la liberté de s'exprimer. Par exemple :

- ▶ « À votre avis, quelles sont actuellement les principales difficultés en matière de diversité et de vivre-ensemble dans votre ville ? »
- ▶ « Certaines de ces difficultés sont-elles liées à des populations spécifiques ? », « Pouvez-vous donner quelques exemples concrets ? »

On recueille ainsi différentes perceptions des difficultés associées à des réalités diverses et complexes.

À un stade ultérieur, on entrera plus dans les détails, en posant des questions plus concrètes sur l'impact de la diversité dans certains domaines précis. Toutefois, et en fonction du groupe cible, il convient d'éviter les questions qui mentionnent déjà des populations et des rumeurs, par exemple : « Avez-vous entendu dire que les immigrés abusaient des aides sociales ? ». Les questions plus neutres sont nettement préférables, par exemple :



- ▶ « Quelles rumeurs avez-vous entendues concernant les rapports des migrants/réfugiés/minorités ethniques ou d'autres groupes avec le marché du travail (puis : « avec l'éducation, les services sociaux, le système de santé, l'utilisation de l'espace public », etc.).

En outre, on cherche non seulement à identifier les rumeurs, mais aussi à en savoir un peu plus sur ce que les personnes en pensent et sur ce qu'elles en font. Ainsi, à quelqu'un qui répond : « J'ai beaucoup entendu dire que les immigrés abusaient des aides sociales », on gagnera à poser d'autres questions :

- ▶ Que pensez-vous de cette affirmation ? (fausse, vraie, exagérée...)
- ▶ Quels arguments/exemples sont utilisés pour justifier cette affirmation ?
- ▶ Cette affirmation porte-t-elle sur un groupe spécifique (nationalité, sexe, âge, etc.) ?
- ▶ Cette affirmation est-elle principalement avancée par des groupes spécifiques (responsables politiques, personnes natives du pays, étrangers, bénéficiaires des prestations sociales, médias, etc.) ?
- ▶ Avez-vous déjà essayé de démentir cette affirmation ? Si oui, quel(s) argument(s) avez-vous utilisé(s) ? Lesquels ont eu le plus d'impact ?

Le contenu des questionnaires et des entretiens est évolutif ; bien qu'il existe un cadre méthodologique commun, les villes peuvent l'adapter, c'est même l'essence de la SAR. Identifier les rumeurs est important, mais il l'est également de se montrer souple pour enrichir ses méthodes à partir des leçons tirées de l'expérience, des différentes priorités et des approches adoptées par la ville.

■ Collaboration avec des universités : beaucoup de villes, comme **Bilbao**, **Nuremberg** ou **Santa Coloma de Gramenet**, ont tissé une collaboration avec des universités pour qu'elles les aident à identifier les rumeurs. Beaucoup ont étendu cette collaboration aux processus de collecte d'arguments anti-rumeurs et de formation des agents anti-rumeurs.

Ateliers de « collecte de rumeurs »

Pour identifier les rumeurs tout en encourageant le débat et en sensibilisant aux enjeux, il existe une méthode très intéressante : l'organisation d'ateliers de « collecte de rumeurs », d'une durée de deux à trois heures. Là encore, le groupe cible est important, et il convient d'organiser ces ateliers dans un premier temps avec les personnes qui participeront le plus à la SAR, qu'elles soient agents municipaux ou acteurs de la société (dans le cadre du processus de renforcement des capacités). Cependant, il faut aussi organiser ce type d'atelier pour un public beaucoup plus divers, réunissant des habitants de différents horizons. Après avoir réparti les participants en petits groupes de quatre à six personnes, on leur pose les questions suivantes :

- ▶ Avez-vous été personnellement la cible de rumeurs ou de stéréotypes (portant sur le sexe, l'âge, la profession, l'apparence physique, etc.) et si oui, qu'avez-vous ressenti ?
- ▶ Quelles sont les principales rumeurs que vous avez entendues au sujet de votre ville ?

Ces premières questions sont très importantes, car l'un des objectifs est de faire prendre conscience aux participants que nous avons tous été « victimes » de rumeurs et de stéréotypes en certaines occasions. En outre, parler de différents types de rumeurs (rumeurs concernant la ville, le quartier où l'on vit...) aide les participants à mieux cerner la nature des rumeurs et des stéréotypes et à mieux y réfléchir. Promouvoir la prise de conscience, l'empathie et l'esprit critique est un but essentiel de la stratégie, et il faut s'y prendre le plus tôt possible.

On peut poursuivre sur les rumeurs concernant les questions de diversité et les différents groupes sociaux :

- ▶ Quelles sont les principales rumeurs que vous avez entendues concernant les questions de diversité et les habitants de votre ville ?
- ▶ Ces rumeurs portent-elles sur des groupes spécifiques ? Par exemple les immigrants, les réfugiés, les minorités ethniques, les populations majoritaires, les Roms, les musulmans, etc. ?
- ▶ À votre avis, ces rumeurs sont-elles vraies, fausses, exagérées, ou des déformations de la réalité, et pourquoi pensez-vous cela ?

Les groupes présentent leurs résultats, puis les encadrants encouragent un débat et soulignent les principales conclusions (ils commencent aussi à réfléchir aux types d'arguments anti-rumeurs qui ressortent des discussions).



Actions de sensibilisation créatives et participatives

Identifier les rumeurs peut aussi devenir une excellente manière d'attirer l'attention des citoyens et de les sensibiliser au sujet dans le cadre des actions anti-rumeurs (comme nous l'avons dit, le processus d'identification doit être vu comme un *travail en cours* et non uniquement comme une action prédéfinie).

La créativité est un principe crucial de la SAR, qu'il est important d'appliquer à toutes les actions. Pour identifier les rumeurs, de nombreuses villes ont trouvé des méthodes créatives et originales qui ont beaucoup fait parler d'elles, y compris dans les médias. Toutefois, il faut toujours se garder d'alimenter les rumeurs, et donc procéder avec beaucoup de prudence. Le rôle des agents anti-rumeurs est très important ici, et beaucoup d'entre eux contribueront activement aux activités de toutes sortes visant à identifier les rumeurs.

■ **À Nuremberg**, des « *poubelles à préjugés* » ont donné aux habitants l'occasion de se débarrasser de leurs idées reçues. Sur le papier qui leur était fourni, ils pouvaient écrire d'un côté un préjugé ou une rumeur que quelqu'un avait utilisé contre eux, et de l'autre côté un préjugé ou une rumeur qu'ils entretenaient eux-mêmes, puis les jeter à la poubelle.

■ **À Tenerife**, l'équipe anti-rumeurs de l'administration de l'île a mené une « *grande collecte de rumeurs* » dans la commune de Laguna pour recueillir les principales rumeurs circulant parmi les habitants au sujet de l'immigration et de la diversité culturelle. Les participants pouvaient « jeter » les rumeurs et les préjugés dans une grande poubelle, noter leurs impressions sur un panneau et se faire photographier avec un panneau « anti-rumeurs » pour diffuser la photo sur les réseaux sociaux. La collecte a été animée par une vingtaine d'agents anti-rumeurs.

■ La « *bourse aux rumeurs* » organisée à **Lublin** est un moyen simple et astucieux d'amener les habitants à réfléchir aux rumeurs dans un espace public, qui peut aussi, s'il est

bien organisé, attirer positivement l'attention des médias. Elle demande simplement une série d'affiches vierges sur lesquelles les passants écrivent les rumeurs qu'ils connaissent ou qu'ils ont entendues. Un membre de l'équipe anti-rumeurs encadre le processus. Ce format est intéressant car il permet de recueillir des informations supplémentaires sur les rumeurs locales. Grâce à cette initiative, Lublin s'est assuré un large écho médiatique, puisque la bourse aux rumeurs a été couverte par les trois stations de radio locales, une chaîne de télévision nationale et deux locales, trois organes de presse locaux et le plus célèbre site national d'actualités en ligne.

d) Analyse des rumeurs

Une fois toutes les principales rumeurs identifiées, il faut les analyser et les classer par nature, par groupe cible, par thématique et par principaux diffuseurs/créateurs. Cette classification peut comporter, par exemple, les catégories suivantes :

- ▶ Emploi
- ▶ Vivre-ensemble
- ▶ Services publics
- ▶ Éducation
- ▶ Espace public
- ▶ Entreprises
- ▶ Religion
- ▶ Relations hommes-femmes
- ▶ Mœurs
- ▶ Valeurs et questions d'identité
- ▶ Sécurité
- ▶ Etc.

En outre, pour mieux fixer les priorités des actions anti-rumeurs, il est nécessaire de repérer les rumeurs qui ont le plus d'impact et celles qui visent les groupes les plus stigmatisés (par exemple les réfugiés, les musulmans, les Roms, les migrants sans papiers, etc.). Ces priorités évoluent avec le temps : certains événements ont de fortes répercussions sur le sujet au centre de l'attention dans un contexte donné ou à un moment donné (montée des discours populistes stigmatisant des groupes en particulier, augmentation du nombre de réfugiés à la suite de guerres et de conflits, impact d'attentats terroristes qui accroissent la pression et les préjugés contre certains groupes comme les musulmans, etc.).

Cela étant, il est bon de se rappeler que la SAR a évolué vers une vision des rumeurs davantage comme prétexte que comme objet spécifique des actions. La principale visée des activités anti-rumeurs n'est pas de tenter d'éliminer ces rumeurs, mais de promouvoir, après une prise de conscience, une réflexion critique sur le rôle des stéréotypes et des préjugés et sur des questions comme l'égalité,



les droits, les rapports de pouvoir et les inégalités socio-économiques. Nous conseillons de mener un diagnostic sérieux, mais sans consacrer trop de ressources à l'identification des rumeurs, qui n'est pas l'aspect le plus difficile, pour insister davantage sur les moyens d'influencer les récits négatifs concernant la diversité et les populations dont on sait qu'elles sont les plus stigmatisées et les plus susceptibles de souffrir de discrimination.

Atouts et écueils

L'identification des rumeurs a pour effet indirect de vous permettre de nouer des liens avec certains acteurs locaux. Prendre contact avec les personnes invitées à débattre lors des ateliers est une bonne manière de faire connaître le projet et de susciter intérêt et engagement. En outre, on peut demander à des experts universitaires un soutien fondé sur des recherches, et les associer au projet dès le début. Cependant, bien que la collecte des rumeurs soit une tâche importante, il faut veiller à ne pas répandre les rumeurs, sous peine de les renforcer au lieu de les déconstruire. Il faut donc agir avec prudence non seulement lors du processus d'identification (en choisissant très soigneusement les questions), mais aussi lors des stratégies de diffusion mises au point pour les actions et campagnes anti-rumeurs.

e) Identification et collecte d'arguments anti-rumeurs

Comme nous l'avons vu plus haut, la SAR est plus qu'une campagne de communication visant à démentir les fausses rumeurs en diffusant des arguments et des données objectifs. Les données objectives sont certes un ingrédient nécessaire à la lutte contre certains types de préjugés, mais il faut avoir conscience de leurs limites lorsqu'il s'agit de modifier les perceptions, et prendre soin d'éviter l'«effet boomerang» qu'une telle approche peut avoir. Pour

vraiment réduire les préjugés, il faut aussi élaborer des actions et des arguments qui favorisent l'esprit critique et les interactions positives et tiennent compte de la dimension affective. Les deux approches sont résumées ci-dessous.

Données, faits et arguments objectifs et quantitatifs

Identifier de solides faits et arguments anti-rumeurs peut être utile dans certains cas, en fonction de l'objectif, du groupe cible et des moyens de communication utilisés, car cela aide à :

- ▶ énoncer clairement des faits qui, autrement, resteraient ignorés et qui apportent de la rigueur et une plus grande assurance ;
- ▶ renforcer la position des personnes qui souhaitent contribuer à lutter contre les préjugés et les fausses rumeurs, comme les agents anti-rumeurs.

Lorsqu'on cherche des données pertinentes en étudiant des statistiques, textes de lois, règlements, lignes directrices... (selon la nature et la complexité de chaque rumeur), il faut :

- ▶ rassembler des informations qui prouvent que la rumeur est fautive à partir de sources fiables : pouvoirs publics, organisations internationales, universités, *think tanks*, etc. ;
- ▶ trouver autant que possible des données ventilées au niveau local et les associer à des données au niveau régional, national ou même mondial ;
- ▶ tirer les informations de sources diversifiées, associant des statistiques et données primaires à des études plus précises et plus élaborées.

Arguments qualitatifs, logiques et affectifs

Les recherches dans différentes disciplines et l'expérience des villes anti-rumeurs montrent les limites de la diffusion de données objectives pour influencer les perceptions. Nos mentalités ont des composantes à la fois cognitives et émotionnelles ; nous avons aussi tendance à percevoir et à adapter la réalité en fonction de nos préjugés et à ignorer, éviter ou oublier facilement les informations objectives qui contredisent ces préjugés.

C'est pourquoi, dans la lutte contre les rumeurs et les préjugés, l'impact est plus fort lorsqu'on privilégie les stratégies allant au-delà des faits et des données « brutes ». Les arguments vont alors de pair avec des échanges en face-à-face et des dialogues et débats

qui favorisent l'esprit critique. Nous ne le dirons jamais assez, la SAR ne consiste pas à « enseigner la vérité à des gens ignorants et racistes ». C'est une approche à fuir, car à la fois inefficace et infondée. L'accent doit être mis sur l'écoute active et la promotion de débats où des arguments et points de vue différents sont exposés. Comme nous le verrons plus en détail plus loin, cela ne revient pas à éviter d'affronter directement les préjugés ou à minimiser l'importance et l'impact des commentaires et opinions racistes. Cependant, dans le cadre d'une approche globale ciblant les « ambivalents », soit la majorité de la population (dont nous faisons partie), nous suggérons de travailler à des arguments anti-rumeurs qui :

- ▶ suscitent le doute et remettent en cause les généralisations ;
- ▶ soulignent les contradictions et l'hypocrisie ;
- ▶ favorisent l'empathie et pointent les ressemblances et points communs (besoins, centres d'intérêt...);
- ▶ font appel aux expériences personnelles et aux valeurs universelles ;
- ▶ permettent de renforcer les liens et les interactions entre personnes ;
- ▶ reconnaissent et valorisent la diversité ;
- ▶ etc.

Vous utiliserez aussi à de nombreuses occasions des données et des arguments plus objectifs et logiques pour appuyer votre position



et assurer une certaine rigueur. Vous devrez cependant adapter vos arguments et vos messages au groupe cible et au contexte, qui n'est pas le même lors d'un atelier avec une journaliste, une rencontre avec des lycéens ou une conversation avec des voisins ou des proches.

Les arguments anti-rumeurs ont beaucoup plus d'effet lorsqu'ils sont exprimés directement, à l'occasion d'échanges, de conversations, de dialogues et de débats en face-à-face. En ce sens, le rôle des agents anti-rumeurs est très important, puisqu'ils contribuent à identifier les stratégies et les arguments les plus efficaces à utiliser lors des actions anti-rumeurs. Mais les meilleurs arguments anti-rumeurs sont ceux qui viennent des habitants eux-mêmes. C'est pourquoi il est si important de promouvoir des espaces et des situations de conversation et de dialogue avec les citoyens où ces derniers se sentent libres d'exprimer leurs opinions et de participer activement aux discussions.

Exemples d'arguments anti-rumeurs quantitatifs et qualitatifs

Imaginons que vous ayez identifié cette rumeur : « Les immigrants sont en train de couler le système de santé publique ».

Après quelques recherches, vous trouverez de nombreuses statistiques contredisant cette affirmation. Voici quelques exemples de données anti-rumeurs utilisées à Barcelone :

- ▶ Des données empiriques fiables montrent que les immigrants recourent moins aux services de santé que la moyenne de la population (tous âges et toutes nationalités confondus).
- ▶ Les personnes de plus de 65 ans représentent seulement 2 % des immigrants, contre 24 % de la population native ; or, c'est à elle qu'est consacrée une bonne part du budget de la santé.
- ▶ La nationalité ne figure pas parmi les variables qui expliquent les différences de recours aux services de santé. Ce recours est plutôt déterminé par une combinaison de variables socio-économiques et démographiques.
- ▶ Le « tourisme de santé » est un phénomène très anecdotique. Il est avant tout pratiqué par les ressortissants de l'UE et des États-Unis.
- ▶ Les soins de santé sont un droit reconnu par la Déclaration universelle des droits de l'homme.

Ces informations sont importantes, mais peu susceptibles de faire évoluer les mentalités à elles seules. Voici un autre argument :



- ▶ Au Royaume-Uni, beaucoup pensaient que les immigrants venus de pays d'Europe de l'Est allaient faire s'effondrer le système de santé. Au lieu de diffuser une longue série de statistiques complexes pour démontrer cette idée, on peut souligner que beaucoup de ressortissants britanniques vivant dans le sud de l'Europe bénéficient, eux aussi, des systèmes publics de santé de leurs pays d'accueil.

Cet argument court et simple amène à réfléchir un peu plus. Il illustre la complexité des interdépendances et réciprocitys internationales et apporte une composante affective, en évoquant l'image des retraités britanniques. Non qu'il soit inutile de partager quelques chiffres sur le nombre d'Européens de l'Est qui contribuent au système britannique de santé et d'aides sociales en payant des cotisations, ou qui occupent des emplois dont les Britanniques ne veulent pas. Ces informations comptent, mais ne seront probablement utilisées qu'en des occasions très précises.

L'importance d'un échange fondé sur des arguments qualitatifs et affectifs est également mise en avant par l'anecdote suivante, qui s'est déroulée à Barcelone au tout début de la SAR.

« Nous avons organisé un atelier dans un centre culturel pour personnes âgées, avec un groupe de 20 personnes. Nous leur avons demandé leurs sentiments sur les questions de diversité et l'impact de l'immigration dans la ville. Au début, beaucoup de rumeurs négatives sont sorties : « Ils menacent nos valeurs et notre identité », « Ils ne veulent pas s'intégrer », etc. L'animateur (rôle très important) n'a pas essayé de les contredire par des données objectives, mais a posé des questions plus précises et mis en avant d'autres réalités, avec respect et en pratiquant l'écoute active.



À un moment, une participante a dit : « Il y a une chose que je remarque quand même, c'est que la plupart des gens qui se lèvent pour me laisser la place dans le bus sont des étrangers ». Tout à coup, beaucoup d'autres participants ont commencé à raconter le même genre d'expérience et à critiquer la société, qui perdait ses valeurs et le respect des personnes âgées. Après un débat très intéressant, portant beaucoup sur le fort respect des personnes âgées qui subsistait dans d'autres cultures, l'animateur a demandé : « Est-ce qu'on peut dire que les immigrants amènent ou renforcent aussi des valeurs positives ? ». La majorité était d'accord, et le débat s'est poursuivi avec des avis beaucoup plus mesurés concernant l'impact de la diversité. Certains participants ont commencé à se rappeler que leurs parents avaient été des immigrants eux aussi, et qu'ils avaient vécu des choses difficiles en arrivant à Barcelone ».

On voit bien ici qu'au lieu d'insister trop lourdement sur les rumeurs et sur les données, il vaut mieux offrir des espaces de débat et de conversation plus détendus dans lesquels des arguments anti-rumeurs peuvent émerger, avec un impact beaucoup plus fort que la seule présentation de faits.

3. Des acteurs concernés et motivés, base du futur réseau anti-rumeurs

La création d'un réseau anti-rumeurs est l'un des éléments clés de la SAR. Comme déjà évoqué, ce n'est pas une politique municipale de plus, mais une stratégie à long terme qui nécessite l'engagement et la participation d'une grande diversité d'acteurs.

Comme l'a montré l'expérience de nombreuses villes, il y a beaucoup de façons différentes de créer, de faire fonctionner et de gérer ce réseau. Les missions des réseaux, leur fonctionnement, leur taille et le profil de leurs membres peuvent beaucoup varier d'un lieu à l'autre. Certains sont ouverts à tous ceux qui souhaitent participer, d'autres plus ciblés ou limités à un certain profil. Certains réseaux sont assez formels, avec différents groupes de travail et un

plan d'action bien défini, tandis que d'autres sont plus informels et souples tout en conservant un bon niveau de participation.

■ La ville de **LoURES** a créé un large réseau anti-rumeurs pour concevoir et appliquer sa campagne « LoURES sans rumeurs ». Le réseau associe différents services municipaux (accueil de la municipalité, services en charge de différents domaines : espaces publics, logement social, intégration, jeunesse, sports, éducation, culture, cohésion sociale, eau et déchets) et d'autres acteurs publics et privés (l'hôpital local, la compagnie d'électricité EDP, IKEA, le laboratoire pharmaceutique Hovione).

■ Le Réseau anti-rumeurs de Barcelone a été créé en 2010 et réunit actuellement quelque 400 entités, plus de 500 personnes et le conseil municipal de **Barcelone**. Les membres sont avant tout des organismes sociaux, mais aussi d'autres acteurs tels que bibliothèques publiques, centres culturels et éducatifs et associations de commerçants. Le réseau est structuré en trois types différents d'espaces de travail : un comité stratégique, une commission pour la dynamisation de la stratégie et des groupes de travail sur les quartiers, la communication et la formation. On peut s'engager à divers degrés dans le réseau et des sessions plénières sont organisées chaque année, par exemple pour adopter le plan d'action du réseau. Les membres partagent des supports et des ressources anti-rumeurs, développent des activités communes et mènent des actions en adaptant l'approche anti-rumeurs à leur domaine spécifique. Le plan d'action actuel (2016-2020) définit les objectifs, les axes, les activités, les degrés de participation et la structure opérationnelle du réseau.

■ Le réseau anti-rumeurs de **Carthagène** est divisé en trois différents domaines ou groupes de travail : le groupe pilote, qui mène la stratégie, composé de représentants des différents services municipaux et organismes de la ville ; le groupe d'information, composé de 40 personnes aux profils spécialisés, membres de services municipaux et d'organisations sociales ; et le groupe des volontaires, actuellement composé de jeunes de différentes nationalités.

Vu la diversité des types de réseaux existants, les villes en train de mettre en place une SAR peuvent s'inspirer de l'exemple de villes dont la situation est proche de la leur, puis adapter le modèle une fois qu'elles ont progressé dans la stratégie. Là encore, il est crucial de se montrer souple et de s'adapter au contexte.

De nombreuses villes ont également tiré parti de réseaux déjà existants et de leurs structures de fonctionnement.

■ Le réseau anti-rumeurs de la ville d'**Amadora** a été mis sur pied par le Conseil local d'action sociale (CLAS), créé en 2003, qui réunit 74 acteurs. Le point de départ a consisté à organiser une formation anti-rumeurs pour les membres du CLAS intéressés.

■ Le « Réseau pour la transmission de valeurs et de messages positifs » de **Santa Coloma de Gramenet** est un réseau pionnier en Espagne, puisqu'il œuvre depuis 12 ans en faveur de la cohésion sociale, du vivre-ensemble, du civisme et de bonnes relations de voisinage. Ses plus de 400 membres de 70 organisations englobent des associations de quartier, des groupes de femmes, des associations culturelles de différents horizons, des associations sportives et religieuses (catholiques, musulmanes, protestantes, orthodoxes, etc.). Le réseau a décidé d'adopter l'approche anti-rumeurs et de former des habitants à devenir agents anti-rumeurs pour contrer les préjugés et les fausses rumeurs.

■ L'île de **Tenerife** a créé un groupe de travail sur la lutte anti-rumeurs dans le cadre d'un projet à long terme intitulé « Ensemble dans la même direction », auquel de nombreux acteurs différents ont participé au fil des ans. Le groupe de travail forme un réseau particulièrement productif, dynamique et créatif, qui a lancé des campagnes de sensibilisation très novatrices. Parmi les innovations figure la création d'un groupe de travail anti-rumeurs constitué d'enfants qui participent à des débats et à d'autres activités anti-rumeurs.

Quelle qu'en soit la formule, les réseaux anti-rumeurs doivent :

- ▶ avoir la capacité de prendre des décisions et de contribuer effectivement au développement de la SAR à travers des propositions, des débats, des activités et des supports de communication partagés ;



- ▶ offrir un espace permettant à des personnes et à des entités de profils divers de participer ;
- ▶ offrir à la stratégie une identité dépassant celle d'une politique publique entièrement conçue dans les bureaux du conseil municipal ;
- ▶ contribuer à approfondir l'approche interculturelle et le discours sur la gestion de la diversité.

Pourquoi le réseau est-il important ?

- ▶ Un réseau propage l'effet de la SAR dans des domaines ou contextes qui sont hors de portée de la commune. C'est une manière de mobiliser davantage de ressources et de créer des synergies positives entre les acteurs.
- ▶ Construire un réseau solide est aussi une façon de toucher de plus près les « rouages » des rumeurs. Cela permet de mieux comprendre la réalité pour déterminer non seulement l'étendue des rumeurs, mais aussi les meilleures approches pour les déconstruire.
- ▶ Le réseau contribue aussi à conforter un sentiment de responsabilité et de solidarité entre ses participants, qui s'attachent à atteindre un objectif commun pour le bien de leur ville, de sa cohésion et de son développement.

Les réseaux remplissent différents objectifs, dont les suivants :

- ▶ former un groupe capable de toucher plus largement la communauté cible, d'y nouer des contacts et de permettre de mieux la comprendre ;
- ▶ recueillir des retours sur les idées et leur mise en œuvre ;



- ▶ fournir des conseils, des orientations et un cap aux campagnes anti-rumeurs;
- ▶ proposer, concevoir et mettre en œuvre des interventions;
- ▶ susciter une vision d'avenir et asseoir la pérennité de la SAR.

L'expérience montre que l'un des aspects les plus intéressants du réseau est d'apporter à ses membres de l'inspiration, des méthodologies, des outils utiles, un soutien et une formation leur permettant d'intégrer l'approche anti-rumeurs à leur vie et à leur travail au quotidien.

Création du réseau : éléments à ne pas perdre de vue

Lorsqu'une administration municipale promeut un espace de participation, il est très important qu'elle en clarifie la nature. Plusieurs points sont à étudier de près avant de se lancer : la structure que le réseau devrait avoir, ses priorités, ses buts et les actions anti-rumeurs auxquelles le réseau participera, comment les décisions seront prises, ce que le réseau offre aux membres et comment il sera organisé et coordonné.

S'agissant du **degré d'autonomie** des réseaux dans le processus de prise de décision, certains sont plutôt de nature consultative tandis que d'autres ont un grand pouvoir décisionnaire. Votre choix dépendra de la volonté politique, de la culture de participation et des « traditions » de la ville, du profil des coordinateurs, de la richesse et de la structure de la société civile locale et d'autres facteurs. L'expérience des autres villes montre que le choix quant à l'autonomie du réseau peut être appelé à changer. On commence le plus souvent sur un concept (réseau formel ou informel, large ou restreint, homogène ou plus diversifié, etc.) qui évolue progressivement. Il faudra aussi l'ajuster en fonction de facteurs tels que le degré d'engagement des participants, les résultats ou les nouveaux participants qui arriveront en cours de processus.

Une question subsiste : le réseau anti-rumeurs doit-il être d'emblée ouvert aux nouveaux membres ou, au contraire, rester plus

confidentiel au début et associer peu à peu de nouveaux acteurs ? Les deux solutions sont possibles. Dans tous les cas, l'expérience plaide en faveur de l'intégration de nouveaux acteurs ; ce qui compte, ce sont la nature et la taille du réseau, qui doivent permettre de le gérer correctement. Tous les réseaux reposent sur l'idée qu'une stratégie réussie doit autoriser la participation d'acteurs extérieurs aux services municipaux, dont des ONG, des organisations communautaires, des associations, des entités privées et bien sûr, les groupes cibles eux-mêmes.

Comment attirer des membres et quel doit être leur degré d'engagement dans le réseau ?

Susciter l'intérêt. L'idée est que les futurs membres du réseau montrent un certain intérêt pour l'amélioration des relations sociales et des formes de cohabitation dans leur ville. Il est en fait probable que ces personnes aient déjà participé à des projets sociaux et interculturels.

Pour susciter l'intérêt pour la stratégie, vous pouvez utiliser le processus d'identification des rumeurs, des invitations à des ateliers et, bien sûr, des courriels informatifs, des annonces sur les réseaux sociaux et des appels téléphoniques pour toucher des membres potentiels. Les annonces de formations anti-rumeurs constitueront probablement un très important moyen d'attirer les personnes intéressées par la stratégie. Les présentations publiques du projet et leur éventuel écho médiatique peuvent



aussi constituer une bonne manière de toucher des acteurs clés et d'attirer leur attention.

Souligner les avantages d'une appartenance au réseau, par exemple : l'occasion d'intégrer un cadre de sensibilisation sérieux et innovant, passant par une stratégie de réduction des préjugés centrée sur les rumeurs ; les formations ; l'accès à des ressources pratiques mises en commun (site internet, brochures, orientations méthodologiques, bonnes pratiques, etc.) ; le plaisir de prendre part à une initiative originale et prometteuse ; une visibilité et une mise en réseau accrues, et des liens avec d'autres acteurs au niveau local et dans le monde entier. Les membres du réseau entretiennent un processus qui livre des réponses et des résultats utiles et novateurs pour améliorer la cohésion sociale et le développement de leur ville.

Consolider les relations. Pour assurer la pérennité du réseau, il est important de poser un cadre favorable à des relations dans la durée. Les membres doivent sentir que leurs avis sont pris en compte, et il faut traiter les éventuels malentendus ou attentes excessives. Les réunions doivent suivre un rythme assez soutenu pour ne pas décourager les participants – ce qui serait le cas, par exemple, si les décisions étaient prises après un délai trop long et sans suivi ni actions concrètes pour les mettre en œuvre. Pendant les pics d'activité, les réunions doivent toujours avoir des objectifs et un contenu clairs, afin d'éviter que les agents ne « saturent » et aient l'impression de perdre leur temps.

S'agissant du degré d'engagement, il est important de souligner que les espaces de participation doivent être souples et pouvoir s'adapter à une grande diversité de profils. Si vous créez un réseau qui exige temps et investissement personnel et si la plupart des membres sont des professionnels d'organisations qui travaillent déjà sur ces questions, il sera difficile d'attirer d'autres types de profils. Il est important d'éviter l'« homogénéisation » du réseau. Il doit être diversifié, à la fois d'un point de vue interculturel et au niveau des profils professionnels, des âges, etc.

L'un des objectifs spécifiques de la stratégie est de toucher de nombreuses personnes différentes, dont l'engagement peut prendre des formes différentes : collaborer à une action spécifique, intégrer l'approche anti-rumeurs à leur domaine de travail, prendre part à des sessions de formation, créer des ressources anti-rumeurs, mener des recherches universitaires, participer à la diffusion des messages anti-rumeurs, etc.

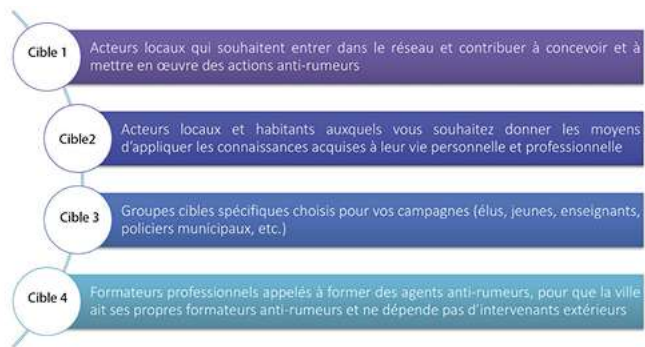
4. Formation des agents anti-rumeurs

La formation d'agents anti-rumeurs est un élément clé de la SAR, puisque l'un des grands objectifs de la stratégie est d'équiper les habitants des connaissances théoriques, des savoir-faire et des outils pratiques nécessaires pour contester plus efficacement les rumeurs et les préjugés. Comme souligné précédemment, les questions abordées sont très complexes et sensibles, et il faut plus que de la bonne volonté pour faire réellement bouger les perceptions. Il convient de se montrer très rigoureux tout en trouvant des idées nouvelles pour motiver et associer différentes personnes.

Qui ?

Quelques questions sont à se poser pour commencer : qui voulez-vous former ? Pourquoi, et pour quoi faire ? Comment les personnes formées participeront-elles à la conception et à la mise en œuvre de la campagne par la suite ? Souhaitez-vous réserver la formation aux membres du réseau anti-rumeurs ? La formation est-elle une action de sensibilisation en soi – ce qui rend opportun de former le plus de personnes possible ? Si vous commencez à proposer des formations anti-rumeurs sans avoir répondu à ces questions, vous risquez de ne pas savoir comment poursuivre à l'issue des formations. C'est pourtant un point crucial. **Il faut former des agents anti-rumeurs**, mais aussi offrir aux intéressés un cadre concret et des outils pratiques pour qu'ils sachent ce qu'ils sont censés faire des connaissances acquises.

Pour commencer, la ville doit former l'équipe de base de la SAR et les acteurs qui s'impliqueront le plus dans la stratégie. Une fois identifiés les priorités spécifiques et les groupes cibles, elle doit activement s'attacher à repérer et à attirer des profils plus spécifiques de personnes clés dont elle souhaite faire des agents anti-rumeurs. Si vous décidez de mettre l'accent sur les jeunes, il vous faudra former des personnes ayant une expérience et une influence auprès des jeunes. De même, si vous ciblez un quartier en particulier, vous devrez trouver des habitants de ce quartier ayant un profil intéressant et susceptibles de devenir des agents anti-rumeurs efficaces. Une fois que ce groupe cible de base a reçu une formation, des groupes cibles différents pourront être identifiés, comme nous le verrons plus loin. Le contenu de la formation, bien qu'il puisse comporter un socle commun, doit lui aussi être adapté aux buts et au(x) groupe(s) cible(s) de chaque session.



Quel contenu ?

La formation anti-rumeurs doit s'adapter aux buts et aux groupes cibles, mais elle comporte un socle composé de quelques thèmes communs.

- ▶ Introduction à la SAR : principes, buts, méthodologie.
- ▶ Le concept de culture au sens large, et comment la culture peut influencer et limiter notre perception du monde.
- ▶ Introduction au cadre théorique de la gestion de la diversité, en mettant l'accent sur l'interculturalité.
- ▶ Éléments conceptuels permettant de comprendre les notions clés de la stratégie anti-rumeurs : stéréotypes, préjugés et rumeurs ; définition, origines, fonctionnement et effets sur la société.
- ▶ Réduire les préjugés et les stéréotypes : quels sont les risques ? Quelles sont les méthodes les plus efficaces ? Comment les appliquer ?
- ▶ Compétences de communication nécessaires pour sensibiliser les habitants et pour déconstruire les rumeurs lors d'échanges en face-à-face.
- ▶ Exemples de campagnes, d'outils et d'actions anti-rumeurs qui se sont avérés efficaces pour remettre en question les préjugés.
- ▶ Les différentes dynamiques de formation (pour la formation des formateurs).

La teneur et la durée de la formation des agents anti-rumeurs ont évolué ; plusieurs modèles et solutions existent. On peut toutefois distinguer deux grands types de formation.

- ▶ **Formation de base** : pour former les agents anti-rumeurs aux fondamentaux, il faut couvrir les différents thèmes pointés précédemment, sur une durée qui peut aller d'un programme resserré (8 heures) à une formation plus extensive et formelle (14 à 20 heures).
- ▶ **Formation complémentaire** : en fonction du but et du ou des groupe(s) cible(s), il faut développer des sessions et modules complémentaires en mettant l'accent sur des thèmes spécifiques (par exemple : comment utiliser les réseaux sociaux comme outils anti-rumeurs, méthodologies spécifiques à utiliser en classe par les enseignants, formation adaptée aux élus ou à la police locale, etc.). Ces types de sessions peuvent durer de deux à quatre heures et représentent un outil précieux à la fois pour compléter la formation de base et pour attirer des participants.

La formation complète permettra aux participants de devenir « agents anti-rumeurs » ; elle est à distinguer des formules plus spécifiques, qui ne suffisent pas à former des agents anti-rumeurs. Il faut un minimum de 8 heures de formation pour acquérir les connaissances fondamentales dont un agent anti-rumeurs doit disposer.

Voici quelques exemples de formations existantes :

■ **Bilbao** propose plusieurs formations, chacune axée sur un groupe différent. La formation de base (quelque 170 personnes formées à ce jour) est ouverte aux acteurs de différents quartiers : adhérents d'associations, de centres sportifs et culturels, simples habitants, etc. Il existe aussi des formules spéciales pour le personnel municipal, les élus et les médias, ainsi que des formations thématiques demandées par les membres du réseau eux-mêmes pour répondre à leurs besoins, notamment : « Les rumeurs à l'école », « Pour des actions anti-rumeurs créatives », « Le cyberactivisme contre la haine et l'intolérance » ou « Genre et islamophobie ».

■ **Nuremberg** a fait connaître les formations à la fois par des annonces ouvertes et en ciblant des groupes spécifiques. En 2017, les cours proposés aux employés des villes de Nuremberg, Fürth, Erlangen et Schwabach sont intégrés au programme de formation de la ville. Ils se composent de quatre modules de trois heures chacun (12 heures au total).

■ À **Barcelone**, plus de 1 500 membres des services municipaux et d'autres institutions, ainsi que des particuliers, ont été formés par des agents anti-rumeurs. La teneur des formations a évolué, et la durée actuelle du cursus de base est de 20 heures (cinq sessions de quatre heures). Les contenus ajoutés le plus récemment comprennent une partie consacrée aux nouveaux outils de lutte contre les rumeurs dans les médias. Le conseil municipal a publié un *Guide pratique pour les agents anti-rumeurs*, très complet, qui fournit des informations venant compléter la formation. Beaucoup d'autres villes s'en sont inspirées pour développer leurs propres supports de formation, en les adaptant à différents thèmes.



Getxo utilise également des formules diverses pour former ses agents anti-rumeurs. Elles comprennent un cursus anti-rumeurs de base (13 heures), le cours « L'anti-rumeurs en action » (formation intensive sur un week-end), un cours à l'attention du personnel administratif (12 heures) et des séminaires de trois ou quatre heures sur différents sujets.

L'importance de la « formation des formateurs »

La ville a d'abord besoin d'une aide extérieure pour fournir la formation anti-rumeurs ; cependant, il lui appartient d'identifier dès le début ses futurs formateurs, afin d'assurer l'autonomie de la SAR. L'une des principales tâches consiste à mettre sur pied des contenus et des supports adaptés au contexte et aux caractéristiques de la campagne anti-rumeurs locale. À l'issue de la formation, il convient de distribuer aux participants quelques supports leur permettant de poursuivre les efforts. Il peut être utile de chercher ensemble des idées pour soutenir le groupe des participants après la formation, afin de garder l'élan, de les aider à se mettre en réseau et de les encourager à développer des activités anti-rumeurs pour toucher un plus large public – en visant l'« effet boule de neige ».

Dans toutes les villes européennes participant au projet C4i, des sessions intensives de « formation de formateurs » ont été organisées, et ont souvent servi de points de départ pour concevoir les formations d'agents anti-rumeurs. Par exemple, **Erlangen, Botkyrka, Patras** et surtout **Limerick** ont mis au point leurs propres modules pour viser différents profils et différents domaines. La formation anti-rumeurs s'est avérée très efficace pour associer et autonomiser de nombreuses personnes, qui ont contribué par la suite à la conception et à la mise en œuvre d'actions anti-rumeurs et activement participé à des campagnes anti-rumeurs spécifiques.

Un contenu adaptable et en évolution, grâce à une approche pluridisciplinaire

La formation des agents anti-rumeurs ne cessera d'évoluer et d'intégrer de nouvelles méthodes à l'efficacité confirmée. Cela peut passer par la participation de nouveaux formateurs et experts qui apportent leur expérience sur des thèmes comme l'interculturalité, l'anti-discrimination, l'anti-racisme, l'égalité de genre, etc.

Il faut puiser dans des connaissances issues d'une grande diversité de disciplines, telles que l'anthropologie, la psychologie sociale, la communication ou la pédagogie, mais aussi garder un œil sur les apports intéressants de domaines comme les neurosciences, les arts ou les technologies, appliqués aux questions sociales. L'essence de la SAR est de promouvoir la collaboration et le dialogue entre différents acteurs, mais aussi de rester ouverts (en évitant les préjugés) aux recherches et aux savoir-faire actuels.

B. Conception et mise en œuvre des actions anti-rumeurs

Les étapes que nous avons abordées jusqu'ici constituent une part essentielle de la SAR, mais nous n'avons pas encore parlé d'un élément clé : l'élaboration d'actions anti-rumeurs spécifiques, orientées vers des buts précis.

Avant d'exposer les différents types d'actions envisageables, nous allons présenter des éléments communs à la conception d'actions individuelles dans le cadre de la stratégie globale, qui aideront à mieux comprendre, contextualiser et animer une intervention efficace. Cela étant, il est important de conserver la souplesse inhérente à la SAR tout au long du processus, y compris la mise en œuvre des actions.



Relation avec les objectifs et les principes de la stratégie

Tout d'abord, il faut se souvenir que les actions développées doivent être tournées vers les objectifs de la stratégie et s'inspirer de ses principes :

Objectifs	Principes
Associer et autonomiser un large éventail de parties prenantes	Renforcer l'engagement politique
Promouvoir l'esprit critique et sensibiliser	Cibler et attirer la majorité ambivalente
Peser sur l'ordre du jour politique et social	Garantir la « dimension collective » à l'échelle de la ville
	Promouvoir la créativité
	Assurer rigueur et résultats

La stratégie globale et ses actions spécifiques

La SAR est une stratégie municipale qui vise à déclencher un processus de changement social à long terme, et qui évolue au fil du temps. Ce n'est pas un projet ou une campagne d'une durée limitée à six mois ou un an. La SAR a des objectifs larges et requiert une série d'actions de nature stable et permanente : conserver un engagement politique et une équipe stable, consolider et élargir le réseau anti-rumeurs, fournir une formation anti-rumeurs et observer une stratégie de communication globale au sein de la SAR.

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà dit, la SAR n'est pas une campagne de sensibilisation fondée sur la communication, bien qu'une telle campagne puisse aider à atteindre une partie des objectifs. L'une des grandes priorités de la SAR est de travailler plus intensément sur les espaces qui autorisent davantage d'échanges, de dialogue et de réflexion critique : quartiers de la ville, établissements scolaires, centres culturels et sportifs, bibliothèques, universités, associations de tous types, institutions publiques, entreprises, espaces publics, réseaux sociaux, hôpitaux, etc. On peut « descendre » jusqu'au niveau des échanges en face-à-face pour obtenir un impact plus profond.

La SAR présente donc deux aspects, l'un global, l'autre plus spécifique et intensif. On ne saurait prétendre modifier tout de suite les perceptions de tous les habitants, ni supprimer l'ensemble

des rumeurs et des préjugés identifiés. Par conséquent, il est essentiel de fixer des priorités et de concevoir des stratégies et des campagnes d'action spécifiques au sein de la SAR globale, en se concentrant sur des objectifs et des groupes cibles particuliers.

Définir des objectifs et des cibles spécifiques

- ▶ Fixer des objectifs clairs
- ▶ Identifier les groupes cibles
- ▶ Identifier les actions, les outils, les messages et les vecteurs à utiliser
- ▶ Identifier les acteurs et partenaires clés à associer à l'action
- ▶ Assurer le lien avec / s'insérer dans les initiatives existantes
- ▶ Concevoir et mettre en œuvre des actions anti-rumeurs
- ▶ Suivre et évaluer les actions

Processus de prise de décisions

L'un des plus importants aspects de la conception d'actions et de campagnes anti-rumeurs est celui du processus de prise de décisions. Qui décide des priorités, des cibles et des actions, et comment ?

Grâce au diagnostic anti-rumeurs, vous avez déjà une idée beaucoup plus claire des difficultés les plus prégnantes dans votre ville en matière de diversité, de rumeurs et de préjugés. Cependant, il reste important de prioriser certains pans de la population. Vous devez entreprendre, avec réalisme, de choisir des groupes cibles spécifiques et de trouver des alliés et des acteurs locaux susceptibles d'accroître l'impact de vos actions.

Le fonctionnement du processus décisionnel doit être clair d'emblée, sous peine de perdre en efficacité. Non qu'il n'y ait aucune marge d'évolution et de flexibilité dans le processus, mais la consolidation de certaines dynamiques prend du temps et nécessite des capacités d'adaptation.

« Faire du bruit » ou non ?

Suivre un plan de travail avec sa méthodologie et ses activités planifiées est d'une grande importance. Toutefois, il ne faut pas négliger une certaine souplesse et laisser la place à la créativité et aux réactions spontanées.

Il faut parfois un certain temps aux villes pour concevoir des projets et campagnes anti-rumeurs qui attirent des citoyens motivés, pour diffuser les principaux messages et pour observer les réactions et les impacts. Faire un peu de bruit à l'aide d'actions de communication et de manifestations publiques s'est avéré une bonne stratégie pour trouver les meilleurs alliés et ouvrir des occasions de relier la SAR à des initiatives existantes. Cela vous oblige, cependant, à assurer un suivi pour ne pas perdre l'élan. Ne créez pas d'attentes auxquelles vous n'êtes pas préparés à répondre. Si vous n'êtes pas en mesure d'assurer un véritable suivi, mieux vaut ne pas faire trop de bruit. Vous devez garantir un environnement adapté et un contenu solide avant de commencer à diffuser des messages et à mettre des actions en œuvre.

L'effet de contagion, ou l'avantage de perdre le contrôle

Il faut le souligner, les personnes qui mettent en œuvre une SAR « perdent le contrôle » sur certaines de leurs actions. Au fil du processus, de nouveaux acteurs apparaissent, inspirés par l'approche anti-rumeurs, et décident de leur côté de lancer des actions dans leur propre domaine (écoles, ONG, centres sportifs, etc.). Cette réalité doit être vue comme un indicateur de réussite, puisque l'un des principaux objectifs de la stratégie est de « propager » la démarche et de gagner de nouveaux acteurs, même s'ils œuvrent indépendamment de l'espace de prise de décisions de la SAR. Il est essentiel d'adopter une approche souple, afin de ne pas restreindre ou étouffer cette « dispersion » par de stricts critères méthodologiques. Il est plutôt souhaitable d'identifier ces actions et, si possible, de les rattacher à la stratégie.

Dans de nombreuses villes, ces actions ont contribué à enrichir la stratégie appliquée et à ouvrir de nouvelles portes. Toutefois, il est important de transmettre une certaine rigueur et de partager les leçons tirées de l'expérience (surtout les erreurs!) pour éviter que de telles actions se trompent de lieu ou d'approche méthodologique ou s'avèrent inefficaces, voire contre-productives.

S'appuyer sur les connaissances préalables pour plus d'efficacité

En concevant des activités destinées à réduire les préjugés et les stéréotypes, il est important de garder à l'esprit le savoir-faire et les connaissances accumulés grâce aux expériences précédentes. Le savoir tiré des projets réussis, des recherches universitaires et



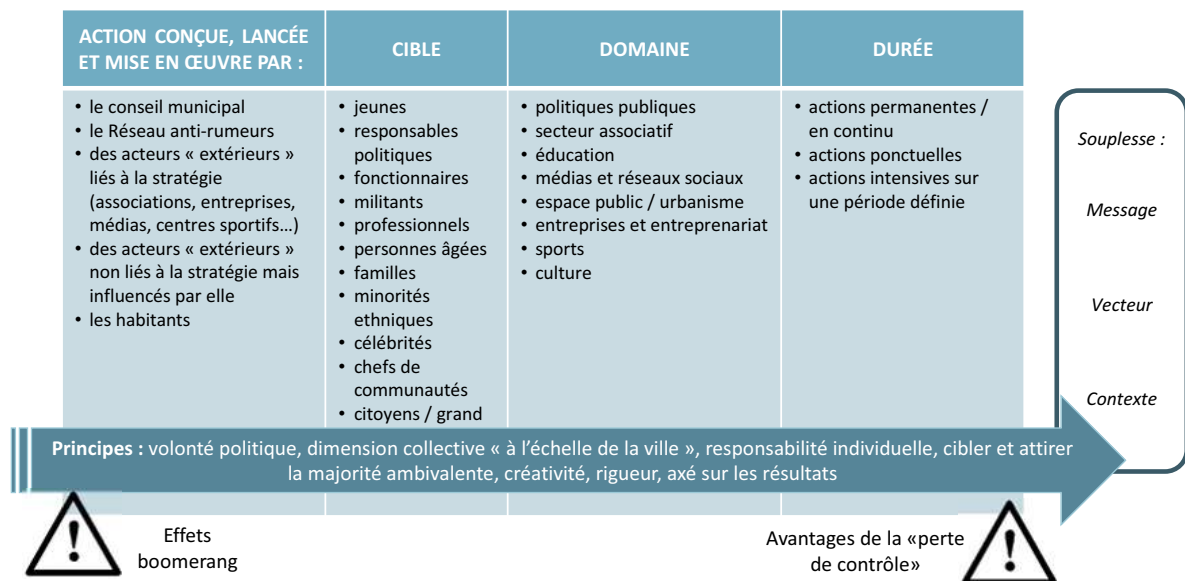
de l'expérience des villes qui travaillent déjà sur le sujet met en lumière les choix qui se sont avérés les plus pertinents. Nous vous conseillons d'organiser des actions qui :

- ▶ appellent à la prise de responsabilité individuelle et collective ;
- ▶ alimentent les connaissances et la réflexion critique ;
- ▶ attirent l'attention sur les contradictions, le cadre culturel, l'ethnocentrisme ou l'hypocrisie ;
- ▶ travaillent sur la dimension affective, comme l'empathie ou l'expérience personnelle ;
- ▶ facilitent l'individualisation et reconnaissent la diversité des membres des groupes qui font l'objet de stéréotypes ;
- ▶ favorisent l'identification et montrent les similitudes et les catégories communes ;
- ▶ promeuvent des dynamiques et des espaces d'interactions positives ;
- ▶ génèrent des identités nouvelles, plus globales et inclusives, fondées sur des processus de coopération visant à atteindre des objectifs communs.

Classification des actions

Les actions anti-rumeurs peuvent être classées selon différents critères en fonction de vos priorités, du diagnostic, du contexte et des objectifs :

Certaines actions sont continues (comme l'existence de vecteurs tels que réseaux « hors ligne » et réseaux sociaux), d'autres peuvent être ponctuelles (organiser un événement, un atelier ou des séminaires), d'autres encore sont organisées dans le cadre de campagnes spécifiques avec des objectifs, des groupes cibles et un calendrier définis.



La base d'évaluation : partir d'où pour arriver où ?

N'oubliez pas que si vous mettez en œuvre une SAR, c'est parce que vous voulez changer quelque chose. Vous comptez atteindre certains buts et obtenir des résultats concrets. Dès le tout début, il vous faut savoir quels sont ces changements et ces résultats et comment vous allez savoir et mesurer à quel degré vous les avez réalisés.

C'est pourquoi votre approche de l'évaluation doit être définie d'emblée, avec des indicateurs, une méthodologie et des outils clairs. Le suivi de vos actions et de votre campagne est une condition indispensable à leur réussite et à leur pérennisation.

1. Communication et diffusion

Même si la SAR est bien plus qu'une campagne de communication, vous devez soigner la communication et ses différents objectifs potentiels.

Objectifs

- Rendre visible et démontrer la réelle volonté des pouvoirs locaux et de la ville de mettre ce sujet à l'ordre du jour et d'en faire une priorité.

- Attirer l'attention d'acteurs locaux, d'institutions, de professionnels et de citoyens qu'une participation à la stratégie pourrait intéresser (en tant qu'agents anti-rumeurs, membres du réseau, etc.).
- Encourager d'autres entités ou professionnels à intégrer cette approche à leurs activités quotidiennes.
- Susciter l'intérêt du public et l'amener à réfléchir à la nocivité des préjugés et des rumeurs qui circulent dans leur ville sur les questions de diversité et sur les personnes de différentes origines.
- Surveiller les réactions et l'intérêt pour le projet (dans les médias, parmi les acteurs locaux, parmi les habitants, etc.).
- Compléter des actions plus intensives et qualitatives de sensibilisation dans différents contextes.
- Associer des artistes, des jeunes, des habitants au niveau local en leur demandant de concevoir un outil de communication.

Savoir adapter les actions, une nécessité

Pour toutes les actions, et plus encore pour celles centrées sur la communication, trois facteurs sont à prendre absolument en compte pour avoir un plus grand impact :

- ▶ Le contenu / message : quel message voulez-vous faire passer ? L'efficacité de l'intervention dépendra dans une large mesure de votre capacité à adapter le contenu à l'objectif, au groupe cible et au vecteur. En outre, le message doit « s'imprimer » dans les esprits. Pour cela, les arguments anti-rumeurs peuvent intégrer deux grands ingrédients de l'approche anti-rumeurs : les émotions et la créativité.
- ▶ Le vecteur / messager : il est essentiel d'identifier et d'associer les personnes et les acteurs sociaux les plus capables d'influencer le groupe cible.
- ▶ Le contexte : avant de concevoir un message et une action de communication, il faut tenir compte des circonstances spécifiques au contexte dans lequel vous intervenez. Les perceptions des citoyens peuvent être influencées par de nombreux facteurs, comme la situation politique actuelle (montée des discours populistes et xénophobes), l'impact d'une crise économique ou une période d'arrivées plus intenses de réfugiés, entre autres. En outre, si vous souhaitez insister sur des thèmes comme l'emploi, l'éducation ou la santé, vous devez connaître les défis qui se posent actuellement dans ces secteurs avant d'envoyer un message, qui risquerait sinon d'être mal compris.



Éviter les effets contre-productifs

Croire qu'on peut faire disparaître une rumeur en fournissant davantage d'informations est une idée aussi fautive que répandue. L'expérience montre que les tentatives, aussi vigoureuses et répétées soient-elles, pour corriger les informations erronées ne font jamais complètement taire les rumeurs. Pour ajouter à la complexité de la situation, démentir une rumeur peut en fait la renforcer. Plusieurs « effets boomerang » ont été observés : popularisation des mythes et des rumeurs, agacement devant l'accumulation de faits et d'arguments qui déstabilisent une vision du monde bien établie...

On trouvera ci-dessous des exemples d'outils de communication anti-rumeurs qui ont réussi à avoir un fort impact sur la diffusion de la SAR, à attirer des acteurs clés et à élargir le public de la stratégie.

a) Logos et slogans

Assurer à la SAR une identité globale et attrayante est très important, et les logos et slogans créatifs y contribuent pour beaucoup. Nous recommandons que la SAR ait une image reconnaissable et s'accompagne d'un logo et d'un ou plusieurs slogans qui suscitent l'intérêt et attirent l'attention sous une forme positive et originale. Ils peuvent être conçus avec l'aide de quelques citoyens clés, façon de consolider leur lien avec la campagne et de favoriser engagement et créativité.

Demander à des agents anti-rumeurs, des organisations, des écoles, des agents municipaux, des jeunes, etc. de créer ensemble le logo et les slogans renforce l'assise de la stratégie dans toute la ville, ainsi que les liens entre la stratégie et les citoyens. En outre, s'il est imaginatif et en rapport avec l'identité de la ville, le message « s'imprimera » mieux dans les esprits et aura un impact accru.

■ « Ne vous laissez pas inonder ! ». La ville de Bilbao a choisi pour logo un parapluie, ce qui a ensuite donné à la ville de Patras l'idée d'utiliser de vrais parapluies comme symbole anti-rumeurs.



« Attention aux rumeurs. Ne suivez pas la foule ». Le logo de Getxo, un perroquet, mérite une mention spéciale car il a inspiré beaucoup d'autres villes comme Amadora, Botkyrka, Erlangen et Patras.



« Répéter, non : poser des questions ! », dit le perroquet d'Erlangen.



« Réfléchissez avant d'agir », suggère le perroquet de Botkyrka.



Quant au perroquet d'Amadora, il demande de « Ne pas alimenter la rumeur ».



■ Avec « La rumeur n'a pas d'art », Jerez de la Frontera a opté pour un slogan très créatif, associant l'identité de la SAR à une expression courante dans le milieu du flamenco.



■ « Vaccine-toi contre les rumeurs, ne les laisse pas te rendre malade », dit l'une des campagnes les plus imaginatives, à Tenerife.



■ « Ne nourris pas le monstre des rumeurs, mange-le ! », à Santa Coloma de Gramenet.



■ « Loures sans rumeurs » et « Carthagène sans rumeurs », un slogan clair et direct.

a) Présentations publiques

Une présentation publique de la SAR auprès de parties prenantes potentielles est nécessaire, afin d'expliquer la décision de lancer cette stratégie, de montrer l'existence d'une volonté politique et de faire connaître cette décision aux acteurs locaux et aux habitants. Il peut être utile de demander une participation active et de commencer à promouvoir le réseau auprès des futurs acteurs, tout en surveillant les réactions du public et des médias.

■ À **Amadora**, la stratégie anti-rumeurs a été présentée par le maire, les représentants de 17 autorités locales, des employés municipaux, des membres du Conseil local d'action sociale (CLAS) et les représentants de 43 organisations locales partenaires. La présentation, qui s'est étendue sur deux jours, a été suivie d'ateliers de détection des rumeurs. Les participants ont identifié des rumeurs au sujet de la ville d'Amadora, à la fois en général et concernant la population immigrante.

■ À **Bilbao**, une présentation publique de la stratégie anti-rumeurs a été organisée dans un jardin public du quartier de Deusto (cible de la première campagne anti-rumeurs de la ville), avec une pièce de théâtre qui soulevait des questions sur la diversité et

l'immigration dans le quartier. La scène était décorée de parapluies, symboles de la campagne anti-rumeurs de Bilbao et de la protection contre les rumeurs.

■ **Nuremberg** et **Erlangen** ont coorganisé un événement, à un stade précoce de la SAR, pour que les organisations participantes puissent débattre des rapports entre les rumeurs et l'interculturalité au sens plus large. Elles ont invité des experts à présenter leurs réflexions sur les rumeurs et leur contexte. L'événement a contribué à sensibiliser à la SAR au sein des deux communes, apporté un soutien à la mise en place d'un réseau et livré des connaissances sur la manière d'évaluer le projet. Il a aussi permis aux participants de parler de leurs préoccupations avant que les campagnes ne soient conçues dans le détail.

c) Supports et ressources de communication

Les villes ont mis au point de nombreux supports, très imaginatifs, pour diffuser la SAR et les messages anti-rumeurs auprès d'un large public et pour soutenir et compléter les actions sur le terrain. Ces supports sont très variés : brochures explicatives, vidéos « virales », bandes dessinées, chansons, contes, produits multimédias, gobelets, T-shirts, sacs et bien d'autres.

Bandes dessinées



■ **Barcelona** a publié cinq numéros de la série BD Blanca Rosita Barcelona, sous-titrée « Histoires de coexistence au quotidien », qui traite des rumeurs et stéréotypes les plus répandus autour de la diversité. Elle a été réalisée par un auteur de bande dessinée réputé, Miguel Gallardo.



■ **Erlangen** a organisé à l'hôtel de ville une exposition de BD intitulée « Venez comme vous êtes, repartez différents ».

Plusieurs autres villes, comme Amadora, Nuremberg ou Getxo, ont utilisé la bande dessinée comme outil anti-rumeurs.

Dépliants, brochures, infographies



Barcelona



Limerick



Sabadell

Vidéos



■ De nombreuses villes et organisations ont produit des vidéos anti-rumeurs, comme celle du CEAR (Commission espagnole d'aide aux réfugiés) au Pays basque : « Ne vous laissez pas embobiner » par les rumeurs.



■ It all happened unintentionally (C'était pas fait exprès) : un joli conte anti-rumeurs sur l'origine d'une rumeur en classe et sur ses conséquences, réalisé par des auteurs et illustrateurs professionnels à Fuenlabrada.



■ Des vidéos de témoignages ont été tournées à Tenerife.



■ Loures a produit une très bonne vidéo sur son action anti-rumeurs par le street art.



■ La vidéo « N'alimentez pas la rumeur » à Amadora.



■ Bilbao a mis au point un jeu, associant carte à gratter et application en ligne, qui permet aux joueurs de savoir s'ils sont « à l'abri » des rumeurs ou s'ils en sont « inondés ».



■ Appel à photos à Sabadell.



■ Stand anti-rumeurs à Santa Coloma de Gramenet : « Devant les rumeurs, rafraîchissez vos idées. Informez-vous, réfléchissez, agissez ».



■ Expositions anti-rumeurs à Tenerife, Nuremberg et Erlangen.



Marque-page anti-rumeurs à Getxo.

Objets marketing



Quelques exemples d'objets anti-rumeurs. Brochures, sacs, gobelets en plastique, banderoles et affiches, T-shirts, et même des gélules anti-rumeurs à Tenerife !

d) Vecteurs de communication

Médias généralistes

Les médias peuvent indéniablement constituer de précieux alliés pour la stratégie globale, même si les rapports avec eux ne sont pas toujours faciles, notamment avec les médias qui font figure d'«adversaires» car ils diffusent des messages renforçant les préjugés et les rumeurs.

Messages, slogans, images, informations – tout ce qui a trait à la campagne doit être attrayant du point de vue de la communication. Vous pouvez chercher à attirer l'attention des médias par des conférences de presse ; en d'autres occasions, ce sont les médias eux-mêmes qui frapperont à votre porte pour en savoir plus sur la stratégie. L'effet miroir ainsi créé peut susciter une forte couverture médiatique dans la presse, à la radio ou à la télévision et vous permettre de toucher un public plus large.

Les médias, enfin, peuvent aussi être la cible des activités anti-rumeurs. Vous pouvez identifier les médias qui renforcent les stéréotypes négatifs et les fausses rumeurs dans le traitement des actualités. Les agents anti-rumeurs peuvent alors mener des actions pour identifier et contester les rumeurs et stéréotypes diffusés par ces médias, montrer la faiblesse des preuves et des arguments, pointer les incohérences et les déformations de la réalité. Cela peut passer, par exemple, par les réseaux sociaux. Par ailleurs, il est aussi très intéressant d'inviter des journalistes à participer à la stratégie en apportant leurs connaissances et leur expérience, et de rechercher des occasions de collaboration pour sensibiliser les médias et d'autres professionnels. Certaines villes ont organisé des ateliers avec des journalistes, avec des résultats très positifs.

Beaucoup de villes ont aussi utilisé les publications et lettres d'info municipales pour diffuser la SAR de différentes manières.

■ À **Botkyrka**, la collaboration avec les médias locaux a beaucoup compté. Des journalistes ont même décidé de lancer un nouveau journal local centré sur les actualités municipales positives, afin de contrer les perceptions négatives de la ville souvent relayées par les médias classiques.

Sites internet

Nous vous recommandons fortement d'avoir un site internet, où chacun pourra trouver plus de détails sur les objectifs, les actions et les ressources de la SAR. Il est important d'y fournir des

renseignements, d'y attirer l'attention sur le réseau anti-rumeurs et sur le rôle des agents anti-rumeurs et d'y diffuser les informations et les produits issus des différentes actions, qui peuvent être très utiles et offrir des sources d'inspiration (vidéos, bandes dessinées, brochures, manuels, chansons, etc.).

■ Presque toutes les villes ont leur propre site anti-rumeurs et utilisent les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) pour transmettre, diffuser et partager des contenus anti-rumeurs.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent un important appui pour faire connaître le projet, diffuser des messages, susciter le débat, encourager l'engagement de nouveaux acteurs, garder un œil sur les actions au quotidien, etc. De simples moyens de diffusion, ils peuvent devenir un espace d'échanges spontanés. N'oublions pas, dans le même temps, que les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus majeur dans la diffusion de fausses rumeurs ; il est donc important de s'en servir comme outils de sensibilisation. Si vous souhaitez passer par les réseaux sociaux pour lutter contre les rumeurs, il est crucial que votre équipe les connaisse et soit formée à les utiliser. Autrement, vous n'atteindrez pas le résultat voulu et subirez même un gros effet boomerang. Rappelez-vous que la bonne volonté ne suffit pas : la rigueur et une véritable formation sont de mise.

■ **Castellón** a lancé un appel à « selfies anti-rumeurs » dans le cadre de sa campagne « Stop aux rumeurs », dont le logo est un feu tricolore. Les personnes qui se prennent en photo sont invitées à associer une rumeur au logo et à poster un commentaire sur Facebook, pour sensibiliser au rôle négatif des rumeurs, des mythes et des préjugés qui circulent dans la ville.

■ **Barcelone** a lancé la campagne de communication #nocomparteixorumors (#JeNeRelaiePasLesRumeurs) pour prévenir l'islamophobie après les récents attentats terroristes.



Manifestations publiques et rassemblements (festivals, conférences, séminaires, animations...)

Beaucoup de réunions et d'événements, à la fois professionnels (conférences, séminaires, etc.) et informels (festivals locaux, manifestations culturelles, etc.) sont l'occasion de présenter la campagne et d'ouvrir un débat à son sujet.

Associer les personnes influentes

Associer des célébrités locales, des chefs de communauté et des personnes influentes dans des domaines comme le sport et la culture peut aussi constituer une bonne stratégie pour avoir un plus fort impact sur les citoyens et sur les médias. Toutefois, leur engagement doit être sincère, et non limité à une action publicitaire superficielle.

■ Beaucoup de villes ont réussi à associer des artistes, auteurs de BD, écrivains, chanteurs, sportifs, etc. pour aider à diffuser la SAR et y sensibiliser.

2. Attirer de nouveaux alliés

L'une des clés du succès d'une SAR est sa capacité à transmettre le « virus » anti-rumeurs au plus grand nombre de personnes possible. On peut pour cela renforcer leur esprit critique et leur donner les moyens de lutter contre les préjugés dans leur vie quotidienne, au travail, et même en devenant membres du réseau anti-rumeurs. Plusieurs espaces existent pour cela : le réseau anti-rumeurs, les ateliers de renforcement des capacités, la formation des agents anti-rumeurs et d'autres activités visant à attirer de nouveaux acteurs.



Pour capter l'intérêt du public, la stratégie de communication a son importance, mais la démarche consistant à rechercher et à inviter activement des personnes s'est avérée la plus efficace. Il est important de consacrer du temps à identifier qui pourrait le mieux contribuer à la SAR et à convaincre ces personnes, tout en se montrant assez souple pour tirer parti des savoir-faire, de l'expérience et de l'influence de chacun. Plus vos alliés auront des profils divers et viendront d'horizons différents, mieux cela vaudra ! Au lieu d'attendre passivement que l'on vienne vous voir, vous devez vous attacher très activement à trouver des alliés nouveaux et « insoupçonnés » à et les associer à la SAR. Il faut prendre les devants, mobiliser sa créativité, sortir de sa « zone de confort ».

On trouve de nombreux exemples d'acteurs très divers gagnés à la stratégie grâce à une telle démarche. Ainsi, Patras collabore avec des prisons, Erlangen avec une grande entreprise (Siemens), Tenerife avec des hôpitaux, Santa Coloma de Gramenet et Barcelone avec des restaurants, Getxo avec de grands festivals de musique et un concours international de skateboard, et de nombreuses villes ont réussi à convaincre des équipes sportives, comme à Lublin, Jerez ou Carthagène. Il y a encore beaucoup d'autres alliés « insoupçonnés » dont l'engagement est fondamental pour que la stratégie élargisse son public.

Là encore, il faut se garder de générer des malentendus ou des attentes irréalistes et de ne pas être préparé à répondre correctement à l'intérêt suscité. Si des personnes se disent prêtes à participer, mais que vous ne savez pas comment réagir, quelles questions leur poser ou quel rôle leur proposer, la stratégie en souffrira et vous aurez gaspillé votre énergie.

■ Le club de foot de **Carthage** soutient la stratégie anti-rumeurs.

3. Promouvoir la connaissance et l'esprit critique

Diffuser des contre-informations ?

Tenter d'éliminer des croyances en fournissant des informations qui les démentent est souvent très inefficace. Nous avons tendance à ignorer et à oublier les connaissances qui nous dérangent ; elles



Actions spécifiques de renforcement des capacités

Outre la formation des agents anti-rumeurs, il existe d'autres espaces d'autonomisation et de renforcement des capacités : organisation d'ateliers, de séminaires, de débats, etc. Ces activités doivent être ouvertes, afin de toucher des profils très différents et non uniquement les personnes déjà sensibilisées. On évitera, par conséquent, de limiter les invitations aux personnes qui se trouvent déjà dans la base de données, pour promouvoir ces actions dans des contextes très variés.

Ce type d'activité peut être proposé à des fonctionnaires, des organisations sociales, des entreprises, des centres sportifs et culturels, aux habitants en général, etc.

peuvent même renforcer les croyances négatives. Habituellement, les messages sont d'autant plus efficaces qu'ils sont transmis de façon directe et interactive. Toutefois, dans certains cas et en fonction de la cible, informer peut être utile, surtout si l'on évite soigneusement d'alimenter les rumeurs et d'utiliser des arguments superficiels (en tenant compte des recommandations formulées aux chapitres précédents).

■ Pour sa SAR, Limerick a choisi une infographie qui « traduit » des informations et arguments complexes en une seule image, à partager sur les réseaux sociaux pour encore plus d'impact.

■ À Santa Coloma de Gramenet, des sets de table imprimés d'arguments anti-rumeurs ont été fabriqués en collaboration avec des restaurants locaux, pour que les convives puissent y réfléchir pendant le repas !

■ Erlangen a mené une campagne anti-rumeurs en coopération avec l'entreprise Siemens, principal employeur de la région. La campagne, qui visait principalement les rumeurs autour des demandeurs d'asile, est passée par des ateliers de renforcement des capacités anti-rumeurs avec des employés et l'offre de stages à des demandeurs d'asile qualifiés, pour promouvoir la diversité parmi les effectifs de l'entreprise. Le projet visait à créer une situation de « triple gagnant », offrant des avantages à la fois aux demandeurs d'asile (orientation professionnelle), aux employés de l'entreprise (réflexion sur leurs partis pris contre les réfugiés et les migrants) et à l'entreprise elle-même (exploitation du potentiel offert par des demandeurs d'asile qualifiés).

■ Fuenlabrada a élaboré une campagne anti-rumeurs visant spécifiquement les familles. Entre autres actions, des ateliers de création littéraire pour les familles avec enfants (6 à 12 ans) ont été animés par des écrivains professionnels. Le but était de sensibiliser aux enjeux, ainsi que de renforcer l'aptitude à reconnaître le rôle négatif des rumeurs et des préjugés et à développer les compétences nécessaires pour s'y opposer.

■ À **Montréal**, le Carrefour de ressources en interculturalité (CRIC) anime des ateliers qui encouragent l'analyse interculturelle et le débat autour des rumeurs. En amont de l'atelier, les inscrits transmettent « leurs » rumeurs, sur la base desquelles le contenu est préparé. Au cours des ateliers, les participants se voient proposer des outils pour encourager le dialogue et l'esprit critique (reconnaître les généralisations, admettre que nous utilisons notre propre bagage culturel pour lire les situations, se poser des questions). Les ateliers sont organisés dans les écoles élémentaires, les universités, les centres pour personnes âgées, les organisations communautaires, etc. De par leur approche interculturelle, ils touchent à des rumeurs sur la diversité, mais aussi sur la population locale. Cela sert un double objectif : susciter l'empathie et faciliter les échanges interculturels et l'ouverture par le biais d'une réflexion critique.

■ **Patras** a travaillé au renforcement des capacités en collaboration avec des prisons. Chaque prison est une petite société fermée confrontée aux mêmes problèmes que le reste de la société. Les détenus doivent cohabiter 24 heures sur 24, dans une étroite promiscuité, sans possibilité de s'éviter ou d'avoir des moments en privé. Il leur est donc difficile de dissimuler leurs convictions ou d'éviter les rumeurs et les préjugés. Les Ateliers anti-rumeurs menés à la prison de Patras ont été mis au point avec le soutien plein et entier de la direction et du personnel. Ils ont été suivis à la fois par des détenus et par des surveillants, et des supports anti-rumeurs ont été élaborés en collaboration avec le service éducatif de la prison.

■ Parmi d'autres ateliers anti-rumeurs, **Logroño** a organisé un atelier spécial pour promouvoir des interactions positives et sensibiliser aux préjugés et à la discrimination. Les participants étaient avant tout des personnes au chômage, d'autres étaient des personnes handicapées. Cet atelier a eu lieu à la demande du service municipal de l'emploi.

■ **Santa Coloma** de Gramenet offre une grande diversité d'ateliers spécifiques anti-rumeurs, pour différents groupes cibles. Des sessions de formation anti-rumeurs ont par exemple été organisées pour les employés municipaux, centrées sur des thèmes comme la diversité religieuse et l'interculturalité dans une perspective de genre.

Intégration aux cursus formels

Ces enseignements ont un plus fort impact lorsqu'ils font partie des cursus de formation officiels (ceux des forces de sécurité, des enseignants, des fonctionnaires, etc.) au lieu de prendre la forme de modules spécifiques ou de sessions facultatives (auxquelles participent, le plus souvent, les personnes déjà sensibles au sujet).

Dans le cas des établissements scolaires, même si on compte beaucoup d'exemples d'actions remarquables menées par plusieurs villes anti-rumeurs, il est souhaitable de ne pas s'en tenir à une session ou à un module unique mais de chercher à intégrer cette approche au projet pédagogique, au sein d'un engagement transversal en faveur de l'éducation interculturelle. L'offre de connaissances sur l'histoire et les racines de la discrimination et du racisme a un effet avéré.



■ **Limerick** : l'organisation Doras Luimní a mis au point une formation anti-rumeurs solide et ambitieuse, centrée sur le système d'éducation formel. Les premiers ateliers anti-rumeurs ont donné aux différents acteurs l'envie de développer un modèle plus pérenne, à l'attention des enseignants et des étudiants du supérieur, des établissements du second degré et de programmes de jeunesse informels. Chaque établissement d'enseignement supérieur a intégré l'approche anti-rumeurs à un aspect de ses cursus et érigé l'approche anti-rumeurs en discipline pour une partie d'un cursus.

■ **Amadora** : les enseignants ayant assisté à la « formation de formateurs » anti-rumeurs ont entrepris de mener des actions anti-rumeurs dans leurs établissements. Ils ont fait boule de neige, et d'autres établissements ont décidé d'intégrer l'approche anti-rumeurs à leurs programmes d'enseignement, avec beaucoup de créativité, en utilisant les arts (théâtre, photo, musique) comme principaux vecteurs de leur travail.

Atelier créatif anti-rumeurs à Jerez.

Supports, ressources et outils pratiques

Proposer des supports et des ressources qui complètent et soutiennent la formation est un objectif fondamental de la SAR. De nombreuses villes ont élaboré des manuels, des guides, des vidéos et d'autres supports utilisés par de nombreux citoyens et professionnels pour approfondir leurs connaissances et les adapter à leur domaine de travail. Il est très important de proposer des outils pratiques afin que non seulement les agents anti-rumeurs, mais aussi toutes les personnes intéressées puissent les appliquer au quotidien pour apporter leur pierre à la lutte contre les préjugés.

On compte de nombreux exemples de supports, guides, manuels pratiques produits par toutes les villes anti-rumeurs (Nuremberg,



Sabadell, Botkyrka, Fuenlabrada, Limerick...) pour soutenir le travail des agents anti-rumeurs et celui des professionnels désireux de mener des actions anti-rumeurs dans leur domaine. En voici quelques-uns ; vous en trouverez beaucoup d'autres sur les sites internet des différentes villes.



Barcelone: le guide pratique pour les agents anti-rumeurs a servi d'emblée de publication de référence pour beaucoup d'autres villes. Fort d'une approche avant tout pratique et d'un peu de théorie, il offre des informations solides et des outils utiles pour lutter contre les rumeurs et les préjugés.



Bilbao: « Jeux pour détruire les rumeurs », manuel d'activités anti-rumeurs pour les jeunes. Cette publication récente, très complète, propose de nombreuses méthodes et stratégies pour promouvoir l'esprit critique et la sensibilisation parmi les jeunes.

4. Actions participatives et d'autonomisation

Il existe d'autres types d'actions, moins formelles, très utiles pour promouvoir l'autonomie, la connaissance et l'esprit critique auprès d'un public plus large. Les actions qui encouragent la participation en abordant indirectement les préjugés à travers la culture et les arts se sont avérées très efficaces.

■ **Bilbao** : « Ateliers vidéo pour les jeunes ». Beaucoup de centres de jeunesse de la ville ont proposé des ateliers de production de micro-vidéos, utilisant une méthodologie participative, pour faciliter la compréhension des rumeurs dans leur quartier.

■ **Botkyrka** : des Cafés anti-rumeurs ont été organisés dans des bibliothèques pour offrir un forum de débat et d'apprentissage sur les rumeurs et les préjugés. Le choix s'est porté sur les bibliothèques parce qu'elles sont très fréquentées par les jeunes de 18 à 25 ans. Chaque Café anti-rumeurs avait un thème central, mais le premier objectif était toujours d'encourager les participants à parler des rumeurs sur des sujets qu'ils ont du mal à aborder d'habitude.

■ **Getxo** : Actions anti-rumeurs dans les bibliothèques municipales : pour démonter les stéréotypes et favoriser les échanges, les bibliothèques ont organisé des ateliers, des séances de contes, des événements autour de la BD, des conférences, etc. Getxo a également convaincu l'école de théâtre locale d'intégrer l'approche anti-rumeurs ; toute l'année, les élèves ont présenté des pièces anti-rumeurs, auxquelles ont assisté des centaines de proches.

■ **Loures** : Galerie d'art publique : les buts étaient de modifier la mauvaise image d'un quartier spécifique, Quinta do Mocho, de lutter contre les préjugés et les stigmatisations, d'accroître la fierté et le sentiment d'appartenance attachés à l'espace public et d'installer une galerie d'art publique, le tout en tenant compte de la diversité des profils des habitants. L'idée est née lors de la préparation du festival « Mon quartier et le monde ». L'équipe anti-rumeurs a décidé qu'un important volet du festival serait la réalisation de fresques dans le périmètre géographique concerné, intervention à la fois artistique et sociale puisqu'elle devait passer par des rencontres et débats au niveau du quartier et associer de nombreux artistes et autres parties prenantes. Le principal but était de modifier les préjugés externes (sentiment d'insécurité, crainte des migrants) et internes (manque d'estime de soi, manque de sentiment d'appartenance) concernant ce quartier. En tout, 33 fresques ont été réalisées, avec la participation de 45 artistes.

■ **Lublin** : ateliers médias « Croqueurs de rumeurs ». Les participants ont appris les secrets de la réalisation d'un film et réalisé eux-mêmes de brèves vidéos en faveur de l'intégration. Ils en ont appris plus sur la situation des étrangers à Lublin. Après avoir défini le plus grand défi à leurs yeux s'agissant d'interculturalité, ils ont pu le relever avec créativité à travers leur propre vidéo. Le résultat des ateliers a été présenté lors du gala officiel des Croqueurs de rumeurs de Lublin, au centre culturel de la ville.

La logique doit être d'utiliser les espaces existants, et non d'en créer de nouveaux. Il est très important de s'appuyer sur des professionnels et sur des méthodologies variées et innovantes applicables dans des centres culturels et lors d'événements culturels, dans des bibliothèques, des associations, des entreprises et même des prisons et des hôpitaux, comme certaines villes l'ont fait.



■ **Nuremberg** : « Action photos » : chaque personne photographiée devait écrire une phrase sur un groupe auquel elle appartenait, puis une caractéristique généralement associée à ce groupe mais qui ne la concernait pas. Par exemple : « Je suis asiatique, mais pas bonne en maths ». Le but était d'amener le public à prendre conscience des stéréotypes, et donc à moins relayer les rumeurs.

■ **Patras** : Carnaval des enfants. Lors de la formation des formateurs anti-rumeurs est née l'idée d'intégrer l'approche anti-rumeurs au Carnaval des enfants de Patras. Le résultat a été formidable ; de nombreux enfants ont participé et l'événement a touché beaucoup d'habitants. Cette expérience est un bon exemple d'inspiration puisée dans les campagnes d'autres villes : on a pu voir défiler un perroquet géant, inspiré de celui de Getxo en Espagne, et le parapluie anti-rumeurs de Bilbao.

■ **Sabadell** : Rap pour la coexistence. La ville a invité un rappeur renommé, populaire parmi les adolescents et les jeunes, à aider des écoliers à composer et à enregistrer un morceau de rap anti-rumeurs. Des acteurs de séries télévisées, des journalistes, des comédiens, des personnalités des différents quartiers et des directeurs d'établissements scolaires ont participé à la campagne menée par la ville.

■ **Barcelone** : le « Catalogue d'activités anti-rumeurs » regroupe plus de 30 activités, menées par différents professionnels et organisations, proposées gratuitement par la municipalité aux écoles, aux organisations, aux services municipaux, etc. Plus de 20 000 personnes ont participé à ces activités au cours des cinq dernières années. On trouve parmi elles de nombreux ateliers créatifs (hip-hop, radio, vidéo...), des pièces de théâtre-forums, des débats, des événements pour promouvoir des interactions positives, etc. « Je ne suis pas raciste, mais... », par exemple, est une pièce de théâtre-forum proposée par La Xixa Teatre, organisation anti-rumeurs très imaginative et expérimentée.



5. Promouvoir des interactions positives

Il est souhaitable que les activités attirent des participants aux profils très divers. Or, ce n'est pas toujours le cas, et cela dépend des espaces dans lesquels vous déploierez vos actions (écoles, quartiers, centres culturels, espaces publics etc. plus ou moins mixtes) et de votre capacité à attirer vers les activités des personnes de différents profils socioculturels. C'est pourquoi il est fondamental que certaines actions s'attachent spécifiquement à promouvoir et à garantir des interactions positives entre personnes de différentes origines, nationalités, convictions, identités de genre, tranches d'âge, etc.



Nous l'avons vu, les interactions positives contribuent à réduire les préjugés, mais la « théorie du contact » nous avertit que les interactions seules ne suffisent pas. Il faut la convergence de certaines circonstances, comme l'égalité de statut, une dynamique coopérative et non compétitive et avant tout, que l'activité repose sur des objectifs communs qui transcendent les différences et mettent l'accent sur des intérêts partagés. Dans certains cas, il

s'agit simplement de veiller à garantir la diversité dans les actions menées – au sein des membres du réseau anti-rumeurs pour commencer, pour qu'il rassemble des personnes d'horizons différents et membres de groupes minoritaires stigmatisés. Dans d'autres cas, il est nécessaire de promouvoir des actions et des espaces spécifiques où ces interactions positives puissent être encouragées et facilitées.

■ **Erlangen** : grand pique-nique et « bibliothèque vivante ». La ville d'Erlangen a construit une table de banquet d'une longueur de plus de 180 mètres pour accueillir un pique-nique géant sur la rue principale. Un millier d'habitants environ et de nombreux demandeurs d'asile ont directement communiqué et échangé les uns avec les autres, repartant avec des informations sur les rumeurs et les façons de lutter contre elles. Le long de la table, 10 « livres vivants » proposaient de converser librement avec des réfugiés. Les convives étaient invités à interroger 10 demandeurs d'asile sur leur vie, leurs talents, leurs savoir-faire, leurs expériences et leurs rêves. Le but était de poser des questions qu'on n'ose généralement pas poser, pour dépasser les rumeurs et apprendre à se connaître. Les participants au banquet ont rencontré des personnes qui avaient des histoires exceptionnelles : « Jeux pour détruire les rumeurs », manuel d'activités anti-rumeurs pour les jeunes. Cette publication récente, très complète, propose de nombreuses méthodes et stratégies pour promouvoir l'esprit critique et la sensibilisation parmi les jeunes. : « Jeux pour détruire les rumeurs », manuel d'activités anti-rumeurs pour les jeunes. Cette publication récente, très complète, propose de nombreuses méthodes et stratégies pour promouvoir l'esprit critique et la sensibilisation parmi les jeunes. nelles à raconter et découvert les talents inattendus de leurs voisins – les réfugiés d'Erlangen. Ce fut une formidable occasion de susciter des échanges positifs et actifs de personne à personne, à égalité, de se présenter et de nouer des amitiés, dont beaucoup durent encore aujourd'hui.

■ « **Un repas pour faire connaissance** » (Bizilagunak) : **Getxo, Bilbao, Saint-Sébastien** et d'autres villes ont mis en œuvre ce projet, mené par SOS Racismo Gipuzkoa et inspiré de l'initiative « La famille sur l'autre palier », qui s'est répandue partout en Europe depuis son lancement en 2004 en République tchèque. Il s'agit d'organiser un repas réunissant une famille ou un groupe d'amis natifs du pays et un(e) autre d'origine étrangère, en présence d'une personne chargée de l'animation. On partage la table et ses expériences. Beaucoup de villes basques ont promu ce projet dans le cadre de leurs stratégies anti-rumeurs. Pour ce projet, SOS Racismo Gipuzkoa s'est vu décerner en décembre 2016 un prix par le Comité économique et social européen, avec quatre autres individus et organisations européens remarquables pour leur solidarité exemplaire envers les réfugiés et les migrants.

■ **Sabadell** : « Expérience gastronomique anti-rumeurs » : le service du développement économique de la commune a donné l'impulsion à une manifestation gastronomique interculturelle de quatre semaines, organisée par un groupe d'immigrantes de différents Espaces des femmes de Sabadell et par 25 élèves et professionnels du restaurant de l'École de gastronomie. L'événement a attiré un grand nombre de participants et donné l'occasion d'informer et d'échanger sur les rumeurs et sur les activités anti-rumeurs.

■ **Carthagène**. « Les filles en action » : la ville met sa SAR en œuvre en insistant sur les établissements d'enseignement secondaires, afin de bousculer les préjugés sur les différentes cultures. Parmi les activités anti-rumeurs intéressantes, l'une est menée par un groupe de « bonnes élèves » d'origines diverses qui promeuvent des débats avec d'autres élèves sur leurs différentes cultures, afin de favoriser une meilleure connaissance de la diversité culturelle et des interactions positives.

■ **Nuremberg** : « La cuisine mobile » est une initiative visant à promouvoir les interactions sociales, inspirée du projet C4i. L'objectif est de susciter des rencontres entre habitants de différents quartiers. Le bar en bois est facile à transporter, et à installer accompagné de chaises. L'idée est d'inviter les passants à venir discuter ensemble.



6. S'opposer directement aux préjugés et aux rumeurs

L'un des autres points clés de la SAR est la nécessité de promouvoir une attitude active, aux niveaux personnel et collectif, de confrontation directe avec les préjugés chaque fois qu'on les identifie. S'opposer aux préjugés est fondamental pour réduire l'impunité, pour stopper la spirale des rumeurs et pour éviter que certains commentaires ou comportements ne se « normalisent ». Cette confrontation peut et doit se produire de différentes manières et via des canaux différents :

- ▶ en face-à-face avec les personnes de notre entourage ;



- ▶ au niveau politique et institutionnel, à travers des déclarations publiques, en recherchant un consensus ;
- ▶ à partir du réseau, des organisations et des acteurs anti-rumeurs, à travers des manifestes, des actions, etc. ;
- ▶ en lançant des campagnes de communication spécifiques.

Vous trouverez dans l'annexe 1 une série de stratégies pour vous opposer aux rumeurs et aux préjugés en face-à-face. C'est un point important de toute formation d'agents anti-rumeurs ; en effet, nos interventions peuvent parfois s'avérer contre-productives, et il est essentiel de réagir avec pertinence.

■ **Tenerife** : « Vaccine-toi contre les rumeurs, ne les laisse pas te rendre malade ». Les agents anti-rumeurs de Tenerife ont organisé un test anti-rumeurs dans un hôpital, invitant les participants à faire le point sur leur avis concernant certaines rumeurs. En fonction des réponses, ils ont engagé la conversation. Pour finir, les participants ont reçu des gélules anti-rumeurs, accompagnées d'une prescription présentant une foule d'arguments contre les fausses rumeurs.



■ Toujours à Tenerife, la « roue des rumeurs » est un outil intéressant pour engager la conversation et connaître les rumeurs qui circulent dans un espace public, un marché par exemple. « Inversez le sens des rumeurs » est une activité très originale : les passants sont invités à faire tourner la roue et à dire ce qu'ils pensent de la rumeur sélectionnée. C'est aussi un très bon exercice pour affûter les compétences de communication des agents anti-rumeurs.

S'opposer aux rumeurs sur les réseaux sociaux

Beaucoup de villes ont intégré à leurs formations anti-rumeurs des stratégies pour contrecarrer les rumeurs et les récits négatifs autour de la diversité sur les réseaux sociaux.

■ **Barcelone.** Dans le cadre de la campagne #NoComparteixoRumors (#JeNeRelaiePasLesRumeurs), lancée après l'attentat terroriste perpétré dans la ville en août 2017, le Réseau anti-rumeurs a mis au point un protocole pour donner aux internautes la volonté et les moyens de combattre les rumeurs et les discours de haine sur les réseaux sociaux. Le but est de montrer comment agir face aux messages discriminatoires et aux rumeurs, qui se répandent et deviennent virales à toute vitesse, et d'en appeler à la responsabilité de chacun. Face à une rumeur fondée sur des stéréotypes et sur des données fausses, le protocole conseille d'appeler au respect, de demander à l'émetteur de ne plus envoyer ce type de message et de l'inviter à s'informer au préalable et à avoir un comportement responsable sur le réseau social. La campagne invite les citoyens à lire d'un œil critique les messages qu'ils reçoivent, surtout s'ils sont injurieux et manipulateurs. Autre consigne : « Ne réagissez pas à chaud, demandez-vous si les informations sont vraies et cherchez d'autres sources ; pour atténuer la diffusion du message, ne le partagez pas ». Enfin, le Réseau appelle à dénoncer les messages de haine, qui relèvent du droit pénal, aux autorités compétentes.

1. Zones sans rumeurs

Promouvoir des zones sans rumeurs est une initiative intéressante, qui ne consiste pas en une seule action anti-rumeurs dans une école, une bibliothèque, une entreprise ou un conseil municipal mais en une intervention beaucoup plus intensive. Il s'agit de mettre en œuvre une « mini-SAR » dans un lieu donné, appelé à devenir une « zone sans rumeurs ».

Cela suppose un engagement formel et la mise au point d'un plan de travail prévoyant diverses actions de formation et de sensibilisation, qui doit devenir partie intégrante de l'identité et des



valeurs clés du lieu. Ces actions peuvent faire partie d'une stratégie municipale globale prévoyant la création de plusieurs zones sans rumeurs. Elles ont un impact sur l'extérieur, puisqu'elles influencent non seulement les employés du lieu concerné mais aussi son public, ses usagers, ses visiteurs. Comme les villes anti-rumeurs, les lieux concernés doivent respecter un certain nombre d'exigences.

Cities free of rumours (« Villes sans rumeurs ») est le titre du guide du projet européen C4i et le slogan retenu par plusieurs villes, comme Loures et Carthagène, pour leurs stratégies. Certes, les rumeurs ne disparaîtront jamais complètement, car elles font pratiquement partie de la condition humaine et ont un rôle à jouer ; mais ce slogan peut traduire une ambition élevée et donner une orientation à appliquer à différents lieux de la ville.

■ L'association barcelonaise « La Casa Amarilla » a appliqué le slogan « Quartier sans rumeurs » à un type particulier d'atelier figurant dans le Catalogue d'activités anti-rumeurs de la ville. Le but est de sensibiliser les enfants et leur famille à l'importance de la lutte contre les rumeurs et les stéréotypes sur la diversité culturelle, et de renforcer les connaissances sur les différentes expressions culturelles et leur mise en valeur. À travers différents jeux, l'atelier présente les notions de rumeur et de stéréotype et leurs conséquences négatives.

■ Par le biais de l'agence **Stop Rumores**, la fédération andalouse **Andalucía Acoge** soutient une initiative intéressante dans des villes d'Andalousie et à Ceuta et Melilla. Les provinces de Huelva, Grenade et Malaga ont été pionnières dans la mise en place de « zones sans rumeurs », devenues depuis des lieux clés pour la détection et la déconstruction des rumeurs sur la diversité, et en particulier les immigrants. Les personnes qui travaillent au quotidien dans ces espaces sont formées et informées pour stopper la diffusion des rumeurs sur leur lieu de travail. La bibliothèque publique provinciale de Huelva a été la première à devenir une Zone sans rumeurs. À Grenade, il s'agit du Centre de services sociaux du quartier nord, et Malaga a mis sur pied un projet local nommé « Proyecto Hogar ». Les actions ont ciblé des quartiers à la population diverse, particulièrement touchés par les rumeurs et nécessitant de nombreuses transformations.



8. Labos créatifs anti-rumeurs

La SAR est un processus de longue haleine ; il est donc fondamental que des nouvelles idées, expériences et contributions viennent constamment l'enrichir, venues de nouveaux acteurs et de différentes disciplines. Créativité et innovation sont des éléments clés de l'identité de la stratégie. Le pire qui puisse arriver à une stratégie anti-rumeurs est de s'arrêter, de montrer des signes d'inertie, de se reposer sur la même série d'actions qu'aucune méthode, activité ou personne nouvelle ne vient enrichir.

Pour entretenir cet esprit d'innovation permanente, il faut cependant promouvoir des espaces spécialement consacrés au maintien

de l'énergie créatrice. L'un des axes de toute SAR devrait donc porter spécifiquement sur la génération d'idées neuves. Ici, Tenerife se distingue comme l'un des réseaux les plus créatifs, aux côtés de Getxo, Barcelone, Lublin ou Patras.

Il est également important d'attirer des profils très divers et de continuer à accueillir de nouveaux acteurs dans les ateliers de brainstorming et de création, comme l'ont fait des villes comme Fuenlabrada, Loures et bien d'autres.



■ « Labo créatif anti-rumeurs » : une initiative très intéressante se déroule actuellement, mettant en rapport le projet anti-rumeurs global et un centre de créativité et de coworking situé à Barcelone et fort de nombreux contacts à l'international. MOB (« Makers of Barcelona ») a remporté l'un des prix du défi « La diversité est un atout », porté par le réseau espagnol des Cités interculturelles (RECI). MOB est un espace qui respire le dynamisme, la créativité et la diversité. C'est précisément la diversité de l'équipe et de la communauté des « mobbers » qui a permis d'innover, de multiples manières. Sa fondatrice Cecilia Tham, elle-même de culture mixte, juge indispensable la diversité des idées, des contextes, des profils, des points de vue, des genres, des nationalités, etc. pour trouver des solutions novatrices aux grands défis que rencontrent aujourd'hui nos sociétés. La diversité est ici au service de l'innovation, de l'entrepreneuriat et de l'engagement en faveur du développement social et économique. L'objectif est de créer une plate-forme collaborative de promotion de la créativité au service de la SAR, en intégrant des domaines et disciplines très variés, via l'approche qui caractérise les « makers ».

1. Toucher de nouveaux cercles d'influence

Compte tenu de l'ambition et de la complexité des objectifs de la SAR, il n'est pas réaliste d'espérer les atteindre uniquement en déployant une série d'actions de sensibilisation au niveau local. Nous avons déjà vu que les préjugés et les mentalités autour de la diversité socioculturelle avaient des causes et des influences multiples.

Pour ne pas s'en tenir à la surface et susciter un changement profond, il faut toucher des cercles d'influence permettant de peser sur ces causes. Il est donc important que la SAR construise des ponts et des alliances avec des acteurs aux degrés d'influence et de compétences divers, tels que des associations de communes, des pouvoirs publics régionaux et nationaux, des partis politiques, des médias, de grandes organisations sociales et culturelles, des universités, des entreprises et d'autres lieux de prises de décisions.

La SAR montre que malgré un ancrage principalement local et communautaire, on peut s'appuyer sur des politiques et sur des réseaux participatifs réunissant divers acteurs sociaux pour peser sur beaucoup d'autres domaines décisifs et ainsi renforcer l'engagement à combattre et à réduire les préjugés, les processus discriminatoires et les récits négatifs autour de la diversité.



En 2012, un accord de coopération a été noué entre trois niveaux de l'administration catalane, à savoir la ville de Barcelone, l'administration de la province et le gouvernement catalan, en vue de promouvoir la SAR de façon plus globale et dans davantage de villes catalanes grâce à des campagnes communes et au transfert de supports et de formations. Ce cas montre que la création de synergies et l'ajout d'une nouvelle collaboration peuvent renforcer l'efficacité et l'impact de la stratégie. Le fait que les institutions concernées soient dirigées par des partis politiques différents, qui s'engagent tous pour les objectifs de la SAR, est un excellent indicateur de la capacité à consentir des efforts partagés et transversaux en faveur d'une société plus intégratrice, plus interculturelle et plus juste.



■ Le réseau anti-rumeurs basque ZAS ! a commencé par un humble projet de formation de 20 agents anti-rumeurs à Getxo. C'est aujourd'hui une alliance entre beaucoup des entités et communes basques les plus importantes, le gouvernement basque, l'Université du Pays basque et d'autres institutions clés comme le Médiateur de la région autonome. Cet engagement a permis non seulement d'inscrire ce thème à l'ordre du jour social et politique, mais aussi d'obtenir des avancées et des impacts importants, au-delà des limites de la commune.

■ **Erlangen : l'« effet Siemens »** : le fait qu'Erlangen ait associé l'entreprise Siemens, qui emploie plus de 25 000 personnes dans la région, a beaucoup aidé à lutter contre les perceptions négatives de la diversité culturelle et à mettre en lumière l'importante contribution que les réfugiés peuvent apporter à la société hôte. Ces bons résultats se sont étendus aux sièges de l'entreprise dans d'autres villes, qui ont renforcé leur collaboration avec les politiques d'intégration interculturelle de leurs communes respectives. Citons les résultats suivants :

- réduction du nombre de rumeurs contre les réfugiés parmi les employés de Siemens ;
- renforcement des interactions, de la sensibilisation et des compétences interculturelles des deux côtés ;
- connaissance et utilisation accrues de « l'atout diversité » ;
- échange de savoirs ;
- amélioration des aptitudes à l'emploi des demandeurs d'asile ;
- forte contribution à une intégration interculturelle à long terme.



Médias

L'impact médiatique de la SAR a été spectaculaire dans toutes les villes où elle a été mise en œuvre, y compris sur de nombreux médias nationaux. Télévisions, journaux, radios, médias en ligne, etc. ont recueilli des actualités, des entretiens et des documentaires autour de la SAR. Exemple parlant, l'émission de télévision catalane « Tot un Món » (« Tout un monde ») diffuse depuis plusieurs années des initiatives anti-rumeurs et des témoignages de personnes d'origine étrangère pour lutter contre les stéréotypes et les fausses rumeurs sur la diversité culturelle.

Il existe beaucoup d'autres exemples, comme nous l'avons déjà vu, de la grande influence des actions anti-rumeurs dans des domaines clés comme l'éducation, la culture, les sports, etc.



Portée internationale

L'une des meilleures illustrations de l'intérêt suscité par la SAR au-delà de son contexte original est sans nul doute son expansion internationale, non seulement dans de nombreux pays d'Europe mais aussi au Japon, au Mexique, au Canada, au Maroc, en Jordanie ou en Nouvelle-Zélande. Ces dernières années, la SAR a été présentée dans plus de 25 pays et lors de plusieurs forums internationaux de haut niveau.

■ L'équipe des Cités interculturelles à **Mexico**, où un atelier anti-rumeurs a été organisé au Musée historique de la ville.





■ **Asahi**, deuxième quotidien le plus lu au Japon, qui coopère avec le Guardian et le New York Times, a publié un long entretien avec Dani de Torres sur la SAR assorti de commentaires de Keizo Yamawaki, expert japonais le plus en pointe sur l'interculturalité et qui contribue au programme des Cités interculturelles du Conseil de l'Europe.



■ Autre exemple de l'impact de la **SAR** : la collaboration entre le projet global anti-rumeurs et Facebook pour concevoir une campagne de sensibilisation aux stéréotypes et aux préjugés sur la diversité. Facebook a organisé sur deux jours une séance de brainstorming intitulée « Hack for good », avec plusieurs équipes de jeunes plus imaginatifs les uns que les autres, en concurrence pour le prix de la meilleure campagne de communication anti-rumeurs.

10. Coopération et échanges avec d'autres villes et avec le projet global

L'une des forces de la SAR, enfin, est sa portée mondiale. Le fait que plusieurs villes de différents pays mènent la même stratégie, adaptée à leur contexte et à leur situation, offre une magnifique occasion d'enrichir l'approche anti-rumeurs et d'en renforcer l'impact. En ce sens, il est nécessaire d'établir des espaces d'échanges et de coopération entre les villes concernées.

Lorsqu'elles ont entrepris de lancer leur stratégie, beaucoup de villes en ont contacté d'autres pour les consulter et les interroger sur leur expérience. Cette démarche est nécessaire pour que les

villes communiquent entre elles, s'inspirent des bonnes pratiques et les adaptent à leur situation.

Il est arrivé que plusieurs villes mènent des projets ensemble, bénéficiant ainsi d'échanges et des solutions novatrices trouvées par les différentes villes face à des défis communs. C'est pourquoi il est si important que les villes se rattachent au projet global soutenu et promu par le Conseil de l'Europe. Cela permet de définir des cadres d'action communs qui profitent à tous et d'apporter une rigueur et une légitimité issues des enseignements tirés. C'est le cas pour le contenu de la formation anti-rumeurs, pour la méthode de mise en place de réseaux anti-rumeurs ou pour les méthodes d'évaluation.



■ Les « **Rencontres de jeunes anti-rumeurs** » réunissent une fois par an des jeunes de différentes villes espagnoles anti-rumeurs, pour une formation intensive destinée à former un réseau de jeunes agents anti-rumeurs. La première Rencontre s'est tenue à Sabadell en 2016, la deuxième à Getxo en 2017, avec la participation de 60 jeunes de sept villes différentes (Getxo, Saint-Sébastien, Barcelone, Sabadell, Bilbao, Carthagène et Tenerife).

■ Des ateliers et formations anti-rumeurs ont été menés avec toutes les villes du réseau des Cités interculturelles menant une SAR ou désireuses d'en lancer une au cours d'une réunion des coordinateurs du réseau à Reykjavik en 2016. L'objectif était d'échanger des expériences et d'identifier les principaux défis et besoins des villes, pour qu'elles puissent concevoir ou consolider leur stratégie et échanger sur les forces et les faiblesses de leurs approches. Lors de la réunion célébrant les 10 ans du réseau des Cités interculturelles, à Lisbonne en novembre 2017, une formation anti-rumeurs a été offerte aux villes et aux organisations intéressées.

■ Le 22 juin 2017, Barcelone a accueilli la première rencontre des 15 villes anti-rumeurs d'Espagne. Cette rencontre entraine dans le processus d'élaboration de son Manuel anti-rumeurs. À l'instar de leurs homologues européens, ces villes ont répondu à un questionnaire sur l'état actuel de leurs stratégies, faisant le point sur leurs progrès, leurs principales difficultés, leurs bonnes pratiques et leurs systèmes et indicateurs d'évaluation.



Chapitre 6

Impact et évaluation de la stratégie

A. Un processus en crescendo

Évaluer et mesurer l'impact d'une stratégie comme la SAR, qui porte sur des thèmes aussi complexes que les perceptions personnelles, les rumeurs, les préjugés et les mentalités, n'est pas une tâche facile.

À Barcelone, la SAR a été un processus en crescendo. Elle a démarré par quelques actions très concrètes, sans grande planification ; mais leur impact immédiat et l'intérêt suscité par la stratégie ont rendu possible de renforcer l'initiative, d'en affiner l'approche et de multiplier les activités.

Il est apparu d'emblée que la SAR avait un « plus » qui la différenciait des autres initiatives. Lorsque le conseil municipal de Barcelone a annoncé publiquement son intention de promouvoir la SAR, la stratégie a montré sa capacité à susciter l'intérêt et à attirer l'attention d'acteurs très variés (entités sociales, citoyens, médias, responsables politiques, organisations internationales, villes de différents pays).

Cependant, au-delà de ce premier impact inattendu, et après une période très intense et stimulante de déploiement de la SAR, qui a gagné d'autres villes, il est devenu indispensable de se concentrer sur l'évaluation de son impact.

B. Trajectoire des évaluations

En 2013, le conseil municipal de Barcelone (via l'organisation « Sòcol ») a procédé à la première évaluation de la SAR, pour faire le point sur l'avancement du processus et identifier les forces et les faiblesses de la stratégie. Cette évaluation a été très utile pour repenser certaines questions et affiner certains éléments méthodologiques. Toutefois, elle a principalement porté sur des aspects liés au processus. Restait à analyser l'impact de la stratégie sur les mentalités et les perceptions personnelles.

Une évaluation similaire, centrée sur le processus permettant d'associer des acteurs à la stratégie, a également été menée sur quatre territoires du réseau espagnol des Cités interculturelles (RECI), les premiers à appliquer l'expérience barcelonaise en dehors de cette ville.

D'autres communes, comme Getxo, ont mené des évaluations de leur stratégie avec des approches différentes, centrées sur des aspects plus concrets du processus et de l'impact.

Enfin, en 2014, le Conseil de l'Europe a décidé de mener le projet européen C4i, pour vérifier la capacité de la stratégie à s'adapter à des villes de différents pays européens et surtout pour mesurer plus en profondeur son véritable impact.

Deux évaluations, aussi utiles l'une que l'autre, ont été menées dans le cadre du projet C4i.

1. L'évaluation du processus du C4i (mené par **Seán Ó Siochrú**)

Elle offre un excellent aperçu de la gestion des programmes C4i et des processus municipaux, ainsi que des études de cas très complètes pour chaque ville, ensuite prises pour modèles par d'autres villes.

2. L'évaluation de l'impact et du changement (menée par **Kseniya Khovanova-Rubicondo**)

Elle livre une analyse complète et en profondeur de l'impact du projet C4i, sur la base de la théorie du changement.

L'évaluation du projet C4i et des stratégies anti-rumeurs de 10 villes a donné des résultats détaillés et globalement très positifs.

Nous proposons ci-dessous un rapide résumé des principales conclusions sur l'impact et le changement apportés par la stratégie. Les rapports complets sont disponibles, avec de nombreux autres documents, sur la page du projet C4i :

<http://pjp-eu.coe.int/en/web/c4i/methodology>

C. Projet C4i: évaluation de l'impact et du changement

Si nous tenons à résumer ici les grandes conclusions de l'évaluation du projet C4i, c'est parce qu'il s'agit de la plus rigoureuse évaluation de la SAR à ce jour, permettant d'identifier des aspects importants de son impact.

Pour la première fois, l'impact sur les perceptions personnelles et sur les mentalités a été analysé, à la suite de la mise en œuvre de campagnes anti-rumeurs spécifiques. Principale faiblesse, la durée des campagnes se limitait à quelques mois. Cependant, les résultats ont montré que nous étions sur la bonne voie et renforcé l'idée que la SAR avait des effets intéressants.

Changement social

Le « changement social » est une modification du fonctionnement d'une société. Il peut englober des changements de la nature même de cette société, de ses institutions, du comportement de ses membres ou des relations entre eux. Pour évaluer la SAR dans

le cadre du projet C4i, une théorie du changement a été appliquée, reliant les éléments de la SAR (notamment la participation des acteurs locaux) au changement social visé par l'initiative. La théorie du changement a permis aux différents acteurs de comprendre ce sur quoi ils avaient prise ou non, l'impact que leurs actions avaient eu et s'ils pouvaient raisonnablement espérer atteindre leurs buts avec le temps et les ressources dont ils disposaient (A. Anderson, *The community builder's approach to theory of change*, New York, 2005).

Ainsi, une théorie du changement en six étapes a été développée pour mesurer l'impact du projet C4i dans les villes partenaires :

1. Identification des buts à long terme
2. « Cartographie » des conditions locales afin de connaître les conditions préalables nécessaires pour atteindre ces buts
3. Description de base du contexte
4. Identification des actions nécessaires pour créer ces conditions
5. Mise au point d'indicateurs permettant d'évaluer les réalisations (compte tenu des conditions préalables)
6. Énoncé de la théorie du changement C4i, résumant les divers éléments, principes et « variables » de la théorie.

Les descriptions de base du contexte dans lequel les projets C4i étaient mis en œuvre ont été recueillies auprès des villes concernées sous formes de « visions du succès ». Pour que ces visions se réalisent, les descriptions de base telles que fournies ont été ensuite rediscutées et vérifiées avec les villes pour tenir compte de la conception de leur stratégie de communication, de leurs publics cibles à terme, des acteurs clés, des outils et des types d'interventions.

À travers un processus participatif impliquant les acteurs locaux, une méthodologie de suivi et d'évaluation reproductible et axée sur les résultats a été conçue pour être appliquée à la mise en œuvre des activités anti-rumeurs, et testée avec succès tout au long du projet C4i. Elle consiste à la fois à :

- a) vérifier que l'approche de communication et de mise en réseau des stratégies anti-rumeurs est bien applicable, et

- b) évaluer l'impact de cette approche en termes de changement d'état d'esprit chez les habitants.

S'agissant du suivi de l'approche SAR, l'évaluation a livré les conclusions suivantes :

- ▶ Dans toutes les villes participant au projet, des habitants natifs du pays et des migrants ont activement participé à la campagne anti-rumeurs, travaillé ensemble à discréditer les idées fausses et les rumeurs et contribué à un débat public éclairé sur l'intégration et la diversité.
- ▶ Les pouvoirs locaux ont lancé leurs stratégies officielles de communication en faveur de l'intégration en insistant sur la diversité comme atout, contribuant ainsi à créer un climat social et politique accueillant pour les migrants sur leur territoire.
- ▶ Dans la majorité des villes, à la suite de la campagne de communication et des activités mises en œuvre dans le cadre du projet C4i, on observe une couverture médiatique (avant tout locale) plus exacte et plus juste et un recours accru à des informations fondées sur des preuves.
- ▶ La consultation et la coopération entre représentants des pouvoirs publics et de la société civile sur les questions de diversité et d'intégration interculturelle sont devenues des pratiques courantes dans toutes les villes participantes.
- ▶ Par conséquent, les communautés et populations locales comprennent aujourd'hui mieux la nature, l'échelle, l'étendue géographique et l'impact socio-économique des migrations.
- ▶ Les résultats de l'évaluation montrent aussi la pertinence, l'efficacité et le caractère applicable et reproductible de la méthodologie anti-rumeurs C4i, dans le contexte de villes européennes, pour créer des stratégies de mobilisation sociale innovantes au niveau local, déconstruire les idées fausses et les rumeurs et améliorer l'état d'esprit des habitants à l'égard des migrations.

S'agissant de la modification des mentalités dans les villes concernées, la diffusion de trois rumeurs a été testée avant et après la mise en œuvre du projet. L'évaluation montre que grâce aux activités et aux campagnes anti-rumeurs, davantage de personnes désapprouvent les affirmations suivantes :

- ▶ « Plus il y a d'immigrants, plus il y a de criminalité en ville » (presque 30 % des personnes interrogées désapprouvent

dans la seconde enquête, contre un peu plus de 20 % dans la première enquête) ;

- ▶ « Les immigrants prennent les emplois des natifs » (40 % dans la seconde enquête, environ 30 % dans la première) ;
- ▶ « Le système de sécurité sociale est plus généreux avec les immigrants qu'avec les natifs » (31 % dans la seconde enquête contre 24 % dans la première).

Toujours en termes de changement des mentalités, l'évaluation mène également aux constats suivants :

- ▶ Davantage de personnes sont prêtes à partager l'espace public avec des personnes de nationalités différentes (52 % dans la seconde enquête contre 42 % dans la première). Une légère amélioration des relations entre communautés est également signalée.
- ▶ L'ampleur des changements de comportement suscités par le projet s'avère assez importante malgré la durée assez brève du projet et des campagnes de communication des villes (18 mois). Ce facteur pourrait expliquer pourquoi l'évaluation de l'impact n'a pas démontré de changement significatif dans le degré d'interaction avec des personnes d'origine étrangère.
- ▶ Les personnes interrogées se disent très satisfaites par les campagnes de communication anti-rumeurs et par leur efficacité. En outre, plus de 60 % des représentants des réseaux locaux jugent que les campagnes ont été participatives.

En résumé, l'étude d'impact du projet C4i a confirmé que l'approche anti-rumeurs était efficace, pertinente et applicable. En vue des futures évaluations, le projet a développé et testé avec succès les instruments suivants au service d'un suivi et d'une évaluation participatifs de la SAR :

- ▶ série d'indicateurs clés C4i pour l'évaluation de l'impact et du changement
- ▶ deux modèles d'analyse de la première enquête et de la seconde
- ▶ énoncé de la théorie du changement C4i
- ▶ cartographie de la théorie du changement C4i.

D. Pour un système global et partagé de suivi et d'évaluation

Compte tenu de la disparité des approches et systèmes d'évaluation existants et des leçons tirées de leur mise en œuvre, le Conseil de l'Europe, avec l'équipe globale Anti-rumeurs, travaille actuellement à un système d'évaluation destiné à être utilisé par l'ensemble des villes à compter de 2018.

Pour ce manuel, nous avons tenu compte des résultats de toutes ces évaluations et des forces et faiblesses qui en ressortent. Dans les mois à venir, un système d'évaluation commun sera défini, ouvrant la voie à une analyse plus poussée de l'impact de la SAR et à des comparaisons d'une ville à l'autre.

La méthode d'évaluation de la SAR reposera sur la théorie du changement social, sur laquelle s'est déjà fondée l'évaluation du projet C4i.

La SAR a évolué ces dernières années, et certaines de ses prémisses et approches ont été affinées. Il est donc important de disposer d'un cadre d'évaluation mis à jour. Au départ, nous nous concentrons sur les rumeurs et sur les arguments anti-rumeurs ; depuis, nous avons élargi l'objectif, utilisant les rumeurs comme prétexte très

utile pour aborder d'autres questions, dans une vision plus large de la diversité et de l'interculturalité.

Ainsi, beaucoup d'actions de la SAR s'attachent moins à identifier les rumeurs et à appliquer des arguments anti-rumeurs, comme nous l'avons vu aux chapitres précédents, qu'à favoriser le dialogue et à encourager l'interculturalité. La SAR est devenue un processus plus ouvert et plus flexible, capable de couvrir de nombreux thèmes, et la réduction des préjugés à travers l'autonomisation et le renforcement de l'esprit critique a de plus en plus pris le pas sur les actions plus explicitement centrées sur la lutte contre les rumeurs.

De ce fait, nous avons entrepris d'actualiser le système d'évaluation pour tenir compte de ces changements d'approche, déjà pris en compte dans le contenu de ce manuel.

Le nouveau modèle d'évaluation de l'impact de la SAR en cours de préparation fait partie du formidable travail accompli dans le cadre du projet C4i. Il est à considérer comme une action de ce projet, fondé sur l'évolution de la SAR ces dernières années, et doit beaucoup aux leçons tirées et à l'augmentation du nombre de villes qui mettent cette stratégie en œuvre.



Chapitre 7

Évolution et pérennisation de la stratégie

Le guide du projet européen C4i, mené par le Conseil de l'Europe, consacre un chapitre aux aspects à prendre en compte pour assurer la continuité et la pérennité de la SAR dans une ville. L'expérience engrangée dans les quelques années qui ont suivi la parution de ce guide ne fait que confirmer les aspects et les recommandations qu'il met en avant. Par conséquent, le présent chapitre reprend presque tel quel celui de la publication en question.

Nous l'avons souligné, la SAR est à considérer comme une stratégie à long terme. Lorsqu'il s'agit de modifier les mentalités et de déconstruire les préjugés et les rumeurs qu'ils engendrent, aucun « raccourci » n'est possible. En outre, les évolutions sociales, économiques et démographiques peuvent créer de nouveaux défis et, bien sûr, de nouvelles rumeurs peuvent apparaître.

Un calendrier et des étapes n'en restent pas moins nécessaires. Une fois l'une de ces étapes franchies, par exemple à la fin d'une campagne anti-rumeurs donnée ou d'un plan de travail sur deux ans, il faut évaluer ce qui a été fait et ce qui va se passer ensuite.

Comment assurer la pérennité de la SAR? Comment défendre la nécessité d'y consacrer des ressources? Comment faire en sorte que tant de personnes restent engagées et motivées?

Il n'y a pas de réponse magique à toutes ces questions, mais l'expérience des différentes villes permet d'identifier certains points ou étapes clés à prendre en compte dans tout travail sur la pérennisation de la stratégie. Là encore, Barcelone mérite d'être citée dans ce contexte. Sept ans et deux changements d'équipe municipale après son lancement, la stratégie anti-rumeurs barcelonaise continue à se développer!

A. Analyse détaillée des résultats et de l'impact

Pour défendre la poursuite de la stratégie, la première chose est d'avoir des résultats à montrer. Nous l'avons vu, il n'est pas facile d'influencer les perceptions personnelles, mais vos évaluations vous permettront d'identifier à certaines étapes des résultats concrets prouvant qu'il vaut la peine de continuer. Si vous n'êtes pas en mesure de le faire, vous aurez du mal à trouver des soutiens pour poursuivre la stratégie – qui risque alors de s'arrêter là.

Lorsqu'une analyse détaillée des différents résultats et de l'impact de la stratégie vous aura convaincu qu'elle mérite d'être poursuivie, il vous sera beaucoup plus facile de convaincre les autres. C'est pourquoi il est si important de commencer à travailler à l'évaluation de la stratégie dès le tout début de la SAR et de chaque campagne spécifique. Il importe aussi de recueillir des renseignements, aux étapes successives de la stratégie/des campagnes, sur les divers aspects de leur impact.

Enfin et surtout, il faut veiller à la manière dont vous présentez les résultats et l'impact. Vous aurez probablement besoin d'études longues et approfondies, exposant tous les détails, les données et les arguments concernant l'impact de la stratégie. Néanmoins, il est indispensable de pouvoir présenter des points clés sous une forme simple, directe et attrayante. Une présentation ciblée des résultats, adaptée à différents publics (élus, médias, citoyens...), peut jouer un rôle tout à fait décisif.

B. Soutiens en interne

Le projet appelle une approche intégratrice ; vous disposez donc déjà, sans doute, d'un réseau informel d'employés municipaux de différents services (éducation, culture, politiques sociales, participation, aménagement urbain, communication, ressources humaines, etc.). Selon le degré d'engagement des différents officiels et leur nombre, vous parviendrez plus ou moins aisément à élargir vos soutiens au-delà des limites entre services et à vous ouvrir de nouvelles possibilités de diffuser et d'appliquer la SAR dans différents domaines.

Il faut, évidemment, un fort soutien politique. Il existait peut-être au début du programme ; par exemple, une adjointe a convaincu le maire et d'autres élus de l'importance de la stratégie. Cependant, vous serez encore plus soutenus si vous réussissez à bâtir un réseau interne d'alliés et, bien sûr, si vous pouvez démontrer des résultats positifs quelque temps après le lancement de la stratégie.

Réussir à identifier et à associer des alliés en interne est une condition nécessaire non seulement pour être plus efficaces et avoir un plus fort impact, mais aussi pour favoriser la pérennité de la stratégie anti-rumeurs.

Ne perdez pas de vue, enfin, que travailler d'emblée à créer le plus grand consensus politique possible au-delà des partis doit constituer une priorité, particulièrement décisive pour la pérennité de la SAR.

C. Soutiens extérieurs

Outre l'importance de s'assurer des soutiens en interne, l'un des principaux éléments qui vous aidera à pérenniser et à développer la SAR est l'ampleur et la solidité du réseau anti-rumeurs local. L'expérience de nombreuses villes a montré que lorsque la stratégie est considérée comme « celle de toute la ville » et lorsque beaucoup d'acteurs locaux différents sentent qu'ils y jouent un rôle important, la stratégie a de très fortes chances de poursuivre son développement.

Le simple fait que la stratégie fasse participer des entités telles qu'écoles, ONG, bibliothèques publiques, centres culturels et sportifs, associations de quartiers, associations d'immigrants, établissements de santé ou même prisons et une grande diversité de citoyens et d'organisations professionnelles confère à cette stratégie une identité et une autonomie fortes. Ce réseau d'acteurs engagés, qu'il soit formel ou informel, exerce une pression sur les pouvoirs locaux pour qu'ils ne mettent pas fin à la stratégie et en garantissent la continuité.

En cas d'alternance politique, la nouvelle administration peut hésiter à poursuivre la stratégie. Si la nouvelle équipe constate que de nombreux habitants y contribuent et sont prêts à défendre la SAR, elle aura plus de mal à y mettre fin. En outre, si l'importance de la stratégie est également défendue en interne, par un réseau d'employés municipaux de différents services, il sera plus facile aux nouveaux élus de prendre la décision de reconduire l'initiative.



Enfin, si le ou les parti(s) politique(s) de la nouvelle administration ont été consultés par la précédente pendant la phase de conception et de lancement de la SAR et sont parvenus à trouver un accord, les chances de pérennisation de la stratégie seront encore plus élevées.

D. Appartenance à un projet mondial et innovant

L'expérience a mis en évidence un autre élément qui contribue de façon très positive, à nos yeux, à la pérennisation de la SAR. Comme nous l'avons vu, l'approche anti-rumeurs touche à une question complexe et sensible, mais aussi mondiale. Lorsqu'une ville d'un pays donné décide de mener une politique publique comme celle-là, elle peut rencontrer certaines difficultés, telles que le manque de consensus au sein de sa propre administration ou du parti politique au pouvoir, une réaction des médias donnant une image inexacte des buts de la stratégie ou de virulentes critiques de l'opposition et de certaines personnes ou organisations au niveau local.

Face à ces éventuelles énergies négatives, il est important d'expliquer que la SAR n'est pas juste une idée « bizarre » portée par quelques élus, mais aussi un mouvement mondial auquel participent déjà de nombreuses villes européennes et non européennes. Ces villes sont de couleurs politiques différentes et la stratégie, promue par le Conseil de l'Europe, a été reconnue comme une bonne pratique novatrice et importante par de nombreuses organisations et institutions internationales.

À toutes les villes qui souhaitent lancer une SAR, nous conseillons de souligner sa nature mondiale et l'intérêt d'appartenir à un réseau de pionniers, sur les recommandations d'institutions internationales comme le Conseil de l'Europe. Vous n'êtes pas seuls : beaucoup d'autres villes vous accompagnent dans cette mise en œuvre de pratiques nouvelles qui vont continuer de croître au niveau international.

Ce message – l'appartenance à un réseau innovant et mondial soutenu par des institutions internationales – peut beaucoup aider à attirer davantage de soutiens en interne et en externe et à légitimer la stratégie. Les activités visant à mettre en valeur les connexions internationales de la stratégie, comme inviter les représentants d'autres villes anti-rumeurs à expliquer leur travail et à échanger sur leur expérience, peuvent être utiles en ce sens.

En outre, l'expérience montre que de tels échanges donnent des résultats très positifs en termes de savoir-faire, de motivation et de renforcement des capacités. S'inscrire dans un projet international accroît aussi les chances d'accéder à des ressources supplémentaires et à des financements de programmes européens et internationaux. Le projet C4i a été mené en commun par des villes grandes et petites, actives et engagées sur la scène internationale et ayant un lien avec le réseau des Cités interculturelles du Conseil de l'Europe.

E. Et ensuite ?

Chaque terme d'une étape particulière de la SAR (par exemple d'un projet européen comme C4i, qui a fourni des financements mais aussi un cadre méthodologique, un plan de travail, des conseils, une mise en réseau) est un moment de doute et de questions pour la ville concernée.

Que faire maintenant ? Comment continuer ?

L'expérience nous a aidé à identifier certains des facteurs les plus importants pour obtenir l'aide interne et externe nécessaire pour poursuivre la stratégie ; par exemple, les budgets pour la poursuite de la stratégie sont déjà votés ou le réseau local est suffisamment étoffé et motivé pour continuer à développer la stratégie.

Dans le même temps, la fin d'une phase spécifique, comme un projet européen, peut avoir un effet négatif. En effet, l'appartenance à un réseau international formel, avec un calendrier, des soutiens et des responsabilités bien arrêtés, n'engendre pas énormément de dynamisme.

Pourtant, la SAR a fait preuve d'une grande capacité à conserver un haut niveau de soutiens et d'engagement dans les villes et à trouver de nouvelles voies de développement. Nous avons cité l'exemple de Barcelone, mais beaucoup d'autres villes sont parvenues à internaliser la SAR comme une politique locale importante, intégrée aux plans stratégiques municipaux.

Nous ne le dirons jamais assez : la SAR est une entreprise de longue haleine et certains des résultats visés ne seront peut-être pas très visibles pendant la première année de mise en œuvre. Mais cette stratégie a déjà montré des résultats intéressants, à court comme à moyen terme, et nous sommes convaincus que chaque arrivée d'une nouvelle ville dans le projet anti-rumeurs profite à toutes

les autres en contribuant à enrichir la méthodologie. Chaque nouvelle arrivante apporte un point de vue, des idées, des actions et des outils nouveaux qui méritent d'être partagés avec les autres.

À la question : « Et ensuite ? », nous offrons quelques réponses, qui ne sont à prendre que comme des suggestions.

1. Identifiez clairement les leçons tirées de la première étape de la SAR – aussi bien les forces que les faiblesses.
2. Vérifiez l'état des soutiens à la stratégie, en interne et externe.
3. Adaptez vos étapes suivantes pour vous concentrer sur des cibles et des résultats spécifiques et pour renforcer le réseau local et les soutiens politiques.
4. Restez en contact avec les autres villes au niveau international : identifiez celles qui se sont concentrées sur des cibles similaires aux vôtres et proposez-leur des visites et des échanges de savoir-faire, de pratiques, etc. Rappelez-vous que vous n'êtes pas seuls et que les autres villes peuvent vous en apprendre beaucoup ; parallèlement, il est aussi de votre responsabilité de transmettre vos connaissances aux autres.
5. Veillez à associer tous les groupes et toutes les diversités à votre SAR (traitez-vous aussi des rumeurs qui peuvent circuler parmi les groupes minoritaires au sujet de la majorité et d'autres groupes minoritaires ? Les groupes minoritaires sont-ils bien représentés dans votre stratégie et dans votre réseau ?).
6. Restez tournés vers les réseaux européens et internationaux et cherchez de nouveaux moyens de trouver soutien et reconnaissance.
7. Assurez-vous de bien diffuser votre expérience et vos résultats et adaptez votre stratégie de communication à différents groupes cibles : élus, société civile, médias, citoyens, acteurs internationaux (pour plus de visibilité, il peut être utile de faire traduire au moins en anglais un résumé de votre campagne, des bonnes pratiques et des résultats).
8. Prenez le temps de soutenir d'autres villes et organisations qui se sont dites intéressées par votre expérience. C'est vraiment une relation gagnant-gagnant. Au début, vous jugerez peut-être ne pas avoir le temps de satisfaire les demandes de visites ou les invitations à venir présenter votre expérience. Après un moment, cependant, vous verrez probablement d'autres villes mener des actions qui vous donnent envie de

les adapter chez vous, et si vous avez collaboré avec elles dès le début, vous bénéficierez d'un enrichissement de votre stratégie. Le principe du partage doit être au cœur de votre démarche dès le début. C'est peut-être le meilleur conseil que nous puissions vous donner.

Le but de ce manuel, enfin, est aussi de contribuer à l'enrichissement et à la pérennisation de la SAR. En partageant et en diffusant notre expérience, nous espérons aider plus de villes à sauter le pas, à concevoir et à appliquer leur propre SAR en s'inspirant des villes anti-rumeurs actuelles. En outre, le manuel pourrait aussi aider les villes les plus expérimentées à expliquer et à visualiser leur contribution et à convaincre des acteurs clés de l'importance de poursuivre et de développer encore une telle stratégie.

Nous savons que bâtir des sociétés plus intégratrices, interculturelles et dynamiques est l'un des grands défis de ce siècle pour le monde entier.

Nous savons aussi que les préjugés, les idées toutes faites et les rumeurs opposent des obstacles sérieux et fermement ancrés à la réalisation de cet objectif. On observe dans de nombreux pays une forte montée des discours populistes et xénophobes, alimentant des récits et des perceptions négatifs autour de la diversité et des groupes les plus stigmatisés. Il faut rassembler une plus large volonté politique pour lutter contre l'impact négatif des préjugés et des rumeurs, et cette lutte doit passer par la société civile, car elle relève de la responsabilité de la société tout entière.

Il n'existe ni solution facile ou magique, ni raccourci. Mais il existe des politiques et des stratégies qui peuvent livrer des résultats positifs, et nous sommes convaincus que l'approche anti-rumeurs en fait partie. Nous espérons que ce manuel s'avérera utile pour décider davantage de villes et d'acteurs sociaux à s'engager à construire des sociétés vraiment interculturelles, et à travailler dur pour prévenir la discrimination et le racisme et pour récolter tous les atouts qu'offre la diversité.





Chapitre 8

Leçons apprises à ce jour

Après avoir analysé les différentes évaluations menées à ce jour (plus axées sur le processus, les résultats, ou l'impact) et les questionnaires remplis par les responsables de la SAR dans la grande majorité des villes anti-rumeurs, nous avons répertorié une série de forces et de faiblesses de la SAR, ainsi que les principales difficultés qu'il lui faudra surmonter dans un proche avenir.

Forces, faiblesses et difficultés de la SAR

Nous pouvons définir trois différents domaines d'analyse liés à :

- ▶ L'approche anti-rumeurs
- ▶ Le processus « interne » de la SAR
- ▶ L'impact « externe »

a) L'approche anti-rumeurs

Bien que le manuel l'ait déjà signalé dans plusieurs de ses parties, il importe de commencer par repérer les éléments que la majorité des villes considèrent comme les plus pertinents pour expliquer la « réussite » d'une SAR (le terme de réussite étant compris ici non pas au sens de son impact direct, mais dans sa capacité à susciter un intérêt et à continuer d'attirer toujours plus de villes, d'acteurs sociaux et d'organisations à un niveau international).

L'accent sur les rumeurs

Lancer une initiative qui met l'accent sur les rumeurs, et non pas sur d'autres concepts abstraits ou excessivement techniques s'est révélé être un facteur décisif pour attirer l'attention et susciter de l'intérêt, ce prétexte pouvant alors être utilisé pour aborder d'autres questions et d'autres débats plus larges et plus complexes.

L'approche « non accusatrice »

La volonté de développer une approche fondée sur l'empathie et la non accusation des personnes qui ont des préjugés (à savoir la majorité ambiguë de la population, pas la minorité raciste, ni les personnes qui diffusent des discours xénophobes et haineux) a permis de toucher et d'éveiller l'intérêt de nombreuses personnes qui ne se sentent généralement pas interpellées par des discours différents et qui tendent à distiller une certaine supériorité morale ou un certain dédain.

Combiner politique publique et « mouvement social » d'une ville

Le fait que la SAR soit une politique publique, tout en ayant une forte composante participative et collaborative, faisant appel à un large éventail d'acteurs de la société civile et de citoyens, est un atout majeur qui doit être préservé et consolidé.

Aller au-delà de la diffusion de données et d'arguments factuels

Nous sommes convaincus (et l'expérience et de nombreuses études l'ont démontré) que la simple diffusion de données objectives a très peu d'influence sur les perceptions, les préjugés et les évolutions discursives, et que d'autres approches plus qualitatives, incluant une composante émotionnelle, favorisant le dialogue et encourageant la pensée critique, permettent d'avoir un impact plus grand et à plus long terme.

L'importance attachée à l'autonomisation

Le fait d'axer une partie de la stratégie sur l'autonomisation d'acteurs très divers par différentes actions de formation, et de donner des outils pratiques pour faire face plus efficacement aux préjugés et aux discours négatifs sur la diversité est un autre élément clé de la réussite de la SAR.

Enrichir et valoriser le travail déjà accompli

Le fait de construire la SAR en tirant parti au maximum de l'expérience et des projets d'acteurs clés qui ont déjà travaillé sur ces questions, en les associant à la stratégie dans un processus collectif et coopératif de changement social, permet de maximiser les ressources et les énergies, d'avoir plus d'impact et d'assurer la pérennité de la SAR.

Souplesse et adaptabilité

La capacité à adapter l'approche anti-rumeurs à des contextes et champs d'application très différents, et à étendre son domaine d'influence en utilisant une méthodologie alliant rigueur et souplesse, a aussi été reconnue comme étant l'une de des principales forces de la SAR.

b) Le processus « interne »

Par « processus interne », nous faisons référence à tout ce qui concerne le développement et la méthodologie de la SAR, et les acteurs qui participent à sa mise en œuvre.

Forces / Opportunités

L'approche et la méthodologie de la SAR se sont avérées très utiles en facilitant la participation et l'engagement aussi bien des responsables de l'élaboration des politiques que du personnel technique municipal.

Transversalité et coopération interservices

- ▶ L'approche et la souplesse de la SAR font que différents services municipaux peuvent participer au processus en incorporant cette approche dans leurs politiques et activités
- ▶ La transversalité permet de toucher différents publics, de favoriser une culture de collaboration au sein du conseil municipal et d'assurer la pérennité de la SAR lorsque des changements d'administration ont lieu.

La création d'un réseau composé d'acteurs sociaux divers et de personnes motivées qui coopèrent et constituent des maillons essentiels de la SAR permet de :

- ▶ toucher un public plus large et d'entrer en relation avec différents acteurs sociaux
- ▶ intégrer facilement divers projets, expériences et connaissances
- ▶ favoriser la coresponsabilité et mettre en relation l'administration publique et la société civile, qui coopèrent pour atteindre des objectifs communs
- ▶ faciliter la créativité et l'innovation dans les activités
- ▶ accroître la visibilité et l'impact des actions en leur fournissant un cadre d'action commun
- ▶ favoriser une réflexion encore plus critique et constructive sur le fonctionnement de la SAR
- ▶ renforcer la dimension de « stratégie de ville » globale en facilitant sa pérennisation face à d'éventuels changements d'administration.

La formation des agents anti-rumeurs

- ▶ En général, les retours des personnes qui participent aux formations pour devenir agents anti-rumeurs sont très positifs : les formations transmettent des connaissances appropriées ainsi que des outils pratiques et utiles
- ▶ De nombreux agents anti-rumeurs intègrent cette approche et ses outils à la fois dans leur activité professionnelle et dans leur vie quotidienne
- ▶ Permet la création d'espaces d'autonomisation partagés entre les employés municipaux et les membres de la société civile, ce qui facilite la création de liens et les échanges de savoirs et d'expériences

- ▶ Crée un sentiment d'identité positive, lié au fait de participer à un projet de ville global jugé utile pour améliorer la coexistence, la cohésion et la prévention de la discrimination

Collaboration entre trois secteurs clés : les politiques publiques, la société civile et le monde universitaire

- ▶ Dans de nombreuses villes, la SAR a favorisé la collaboration entre le monde universitaire, les politiques publiques et de nombreux acteurs sociaux, ce qui a permis de déployer des actions plus rigoureuses et d'accroître l'impact de ses contenus et activités

Production de matériels, ressources et outils anti-rumeurs

- ▶ En général, les matériels développés dans le cadre de la SAR dans toutes les villes sont évalués très positivement pour la qualité de leur contenu, mais aussi pour leur créativité, ce qui permet de véhiculer une image rigoureuse, mais aussi stimulante et motivante.

Faiblesses / risques

- ▶ Difficultés à trouver un équilibre clair entre le degré de formalité et d'informalité à donner aux réseaux anti-rumeurs, et à définir le niveau d'autonomie à leur laisser par rapport à la municipalité
- ▶ Les fortes attentes de nombreux acteurs et membres du réseau, qui peuvent être difficiles à satisfaire selon la capacité de l'équipe anti-rumeurs, de ses ressources, etc.
- ▶ La perte d'énergie et de motivation des personnes qui assurent les formations anti-rumeurs, conduisant à une incapacité à faire efficacement le lien entre les maillons du réseau SAR, surtout si elles ne font pas partie d'une structure (par exemple, d'une organisation ou d'un groupe)
- ▶ Le risque que le réseau ne soit pas suffisamment perméable pour intégrer des acteurs et des profils nouveaux et différents, conduisant à une homogénéisation et à une professionnalisation excessives, avec une large prédominance de structures qui œuvrent habituellement dans ce domaine
- ▶ Le risque d'une dispersion excessive des activités. Si la capacité de la SAR à attirer l'attention de nombreux acteurs qui décident de promouvoir des actions anti-rumeurs devrait être perçue comme ayant une incidence positive, il importe de mettre au point des campagnes et des plans d'action concrets assortis d'objectifs, d'activités et de calendriers

bien définis pour avoir un plus grand impact et permettre l'évaluation

- ▶ Il faut aller plus loin dans les actions orientées vers les réseaux sociaux, qui constituent un espace clé dans la création et la diffusion de rumeurs, de stéréotypes et de préjugés, et aussi pour créer des espaces de communication et d'échange entre les agents anti-rumeurs et les acteurs investis dans la SAR
- ▶ Il existe un risque de perte de rigueur dans certaines activités, qui pourrait notamment entraîner la diffusion de rumeurs ou d'arguments anti-rumeurs superficiels. Il existe aussi le risque d'une multiplication d'acteurs développant tous types d'activités et de formations anti-rumeurs, mais qui le font sans avoir une solide préparation et connaissance de la SAR, ni des leçons apprises pendant ces années. Certaines erreurs commises ont déjà été surmontées dans les premières étapes de la stratégie, et des activités SAR inefficaces qui ne tiennent pas compte de ces évolutions peuvent causer du tort à l'image de marque globale de la SAR.
- ▶ La disparité des méthodes d'évaluation utilisées par les différentes villes peut rendre les comparaisons difficiles et révéler la nécessité de mettre au point un système actualisé plus global pour évaluer l'impact de la SAR.

c) L'impact « externe »

Dans cette partie, nous nous concentrons sur les aspects liés à l'impact de la SAR sur les acteurs et les groupes cibles qu'elle cherche à influencer d'une quelconque manière pour atteindre les objectifs poursuivis.

Forces / Opportunités

- ▶ L'effet de « contagion » de la SAR, qui a touché, amené à participer et responsabilisé des acteurs et des individus qui n'étaient normalement pas liés ni attirés par de telles questions et stratégies
- ▶ La capacité de la SAR à mettre ces questions à l'ordre du jour politique et social en s'adjoignant un soutien transversal de différents partis politiques et en ayant un fort impact sur les médias
- ▶ La capacité de la SAR à influencer l'éducation, en intégrant cette approche dans de nombreux établissements scolaires,

instituts et autres programmes de formation, au niveau municipal, universitaire et dans la formation des adultes

- ▶ L'expansion internationale de la SAR, qui a suscité un intérêt dans différents contextes et pays, non seulement en Europe, mais aussi dans des pays aussi divers que le Japon, le Mexique, le Canada, la Maroc ou la Jordanie.
- ▶ La capacité de la SAR à influencer les politiques publiques en proposant un plus grand nombre de politiques de gestion de la diversité fondées sur une approche interculturelle, et en renforçant et complétant les politiques et discours antiracistes, ainsi que les stratégies antidiscrimination.
- ▶ Enfin, l'impact positif qu'a eu la SAR, notamment d'après l'évaluation du projet C4i, sur l'amélioration des perceptions et des attitudes des citoyens au regard de la diversité socioculturelle, et en particulier des immigrés, des réfugiés et des autres minorités stigmatisées.

Faiblesses / risques

- ▶ La complexité qu'il y a à encourager et à assurer la pérennité de campagnes à même d'apporter des changements importants sur le long terme.

- ▶ L'impact insuffisant, auquel il pourrait être remédié par un usage plus professionnel et plus rigoureux des réseaux sociaux.
- ▶ Le risque de ne pas parvenir à maintenir dans le temps une attitude proactive permettant d'amener à participer des individus issus de secteurs très différents, capables de toucher des publics non sensibilisés plus larges
- ▶ La tendance constatée dans certaines villes à ne pas maintenir une attitude d'autocritique permanente et à ne pas continuer à innover et à intégrer les connaissances de diverses disciplines à même d'enrichir fortement l'approche, l'efficacité et l'impact de la SAR.
- ▶ Les préjugés que l'on perçoit parfois chez certains acteurs, au niveau municipal, dans les structures participantes et le réseau, qui se traduisent par un refus d'intervenir dans des secteurs aussi intéressants que le secteur privé et les grandes entreprises, et qui empêchent l'expansion de la SAR dans des domaines clés.



Annexes

Annexe 1 : Compétences de communication en face-à-face

Comment réagir quand on entend une rumeur ou un commentaire discriminatoire? Le Guide pratique élaboré par la ville de Barcelone pour ses agents anti-rumeurs offre des astuces utiles pour s'opposer aux rumeurs dans la vie quotidienne. Cette annexe en propose un résumé.

Nous sommes nombreux, malheureusement, à ne contester que rarement les rumeurs et les réflexions discriminatoires. Le guide propose une stratégie en faveur d'une communication plus efficace et fructueuse et d'un dialogue plus positif avec les personnes que nous essayons de sensibiliser. Avant de commencer, voici quelques bases :

Traitez les autres en égaux

Nous ne sommes pas meilleurs que les personnes que nous souhaitons sensibiliser ; nous ne sommes pas non plus différents. Pour commencer, prenez conscience de vos stéréotypes et de vos préjugés : l'empathie commence par là. Le dialogue que vous entamez pour sensibiliser ne sera constructif que si vous reconnaissez l'autre comme un partenaire de conversation valable, avec lequel échanger des connaissances et des expériences

Adoptez une attitude positive

Si vous entamez la conversation en vous disant qu'elle va droit dans l'impasse, elle y ira probablement, parce que votre attitude vous poussera dans cette direction. Si vous vous convainquez du contraire – quel que soit le résultat, vous allez sûrement en tirer quelque chose de positif –, vous marquerez probablement un point pour les relations interculturelles.

Regardez les choses en professionnel

La famille et l'environnement quotidien sont les plus difficiles à gérer. Où que vous soyez, sachez que vous risquez d'entendre des commentaires

Révisez vos attentes à la baisse

Il n'y a ni formule magique ni phrases secrètes pour convaincre. Si à la fin de la conversation, votre interlocuteur a quelques doutes, ou si sa réflexion intègre désormais une petite part de votre récit, ce sera déjà une énorme réussite. N'oubliez pas qu'il est toujours plus efficace de pouvoir tirer ses conclusions par soi-même. Au lieu de presser vos interlocuteurs, laissez-les réfléchir.

Pratiquez

Les résultats dépendent de l'état d'esprit et des prédispositions de la personne que vous cherchez à sensibiliser, mais aussi de la maîtrise que vous afficherez. Pour cela, la seule solution, c'est de pratiquer. Pratique et persévérance vous aideront à affiner votre technique et vos compétences.

Voici quelques éléments clés de communication pour améliorer le dialogue :

1. **Surveillez le moment, le lieu et l'entourage.** Le manque de temps est le pire ennemi d'une bonne communication : pouvoir engager calmement la conversation, avec assez de marge pour écouter les raisonnements de l'autre, peut aider à trouver les arguments les plus convaincants et à mobiliser les meilleures stratégies. N'hésitez pas non plus à vous retirer : la conversation sera plus facile à reprendre à un autre moment, lorsque vous serez seul avec votre interlocuteur, pour éviter une atmosphère de confrontation (« nous contre eux ») : « J'ai repensé à ce que vous m'avez dit l'autre jour... ». Parfois, les gens qui nous entourent ruinent toute tentative de mener une conversation détendue. Dans ce cas, la discussion risque fort de mettre votre interlocuteur sur la défensive.
2. **Faites preuve de respect.** La communication de tous les jours repose pour une large part sur l'imitation (hausser le ton, sourire...). En adoptant une attitude respectueuse de votre interlocuteur, vous pouvez l'influencer en l'encourageant à faire de même à votre égard. Ce que vous essayez de faire, c'est de réveiller l'esprit critique de cette personne, de mettre en cause les limites entre les catégories « nous » / « les autres » et d'entrer dans une plus grande proximité avec votre interlocuteur. À la fin de la conversation, demandez-vous : est-ce que j'ai envie de reparler à cette personne ? Et a-t-elle envie d'aborder le sujet à nouveau ? Si la réponse est non, votre démarche a échoué...
3. **Valorisez l'autre personne.** Les rumeurs que nous relayons le plus sont celles que nous entendons près de chez nous, qui portent sur des questions qui nous concernent et qui touchent à nos peurs et à nos inquiétudes. Il ne faut jamais moquer les préoccupations d'un proche. Reconnaître ces préoccupations, au contraire, peut vous aider à obtenir une oreille plus attentive à votre raisonnement, même s'il contredit celui de la personne à qui vous parlez. Lorsque vous valorisez vos interlocuteurs, ils se sentent plus facilement compris, appréciés et acceptés. En revanche, une communication attaquant la personne mettra votre interlocuteur sur la défensive.



4. **Écoutez bien et saisissez le raisonnement de l'autre.** Une écoute active devrait vous aider à comprendre ses pensées, ses sentiments et ses actions tout en analysant ce qui est en train de se passer. Lorsque la conversation porte sur une rumeur que vous voulez démentir, le problème est que pendant que votre interlocuteur parle, vous êtes en train de préparer un contre-argument. Vous devez montrer que vous êtes à l'écoute : n'interrompez pas la personne, ne finissez pas ses phrases à sa place, n'essayez pas de parler plus fort qu'elle. N'ayez pas peur de poser des questions ; mieux vous comprendrez le raisonnement, les sentiments ou les préoccupations sous-jacentes de votre interlocuteur, mieux vous pourrez ajuster votre réponse.
5. **Conservez l'attention.** Il est très difficile de maintenir un niveau d'attention constant. Tout d'abord, évitez les arguments élaborés, à base de concepts abstraits comme la mondialisation ou l'interculturalité. Il est beaucoup plus efficace d'avancer des arguments clairs et brefs qui vont tout de suite au nœud de la question : utilisez des exemples et des arguments que la personne a déjà cités, mais en les réduisant à des points que vous partagez. Enfin, ne négligez pas la force des questions lorsqu'il s'agit d'amener quelqu'un à réfléchir et de conserver son attention.

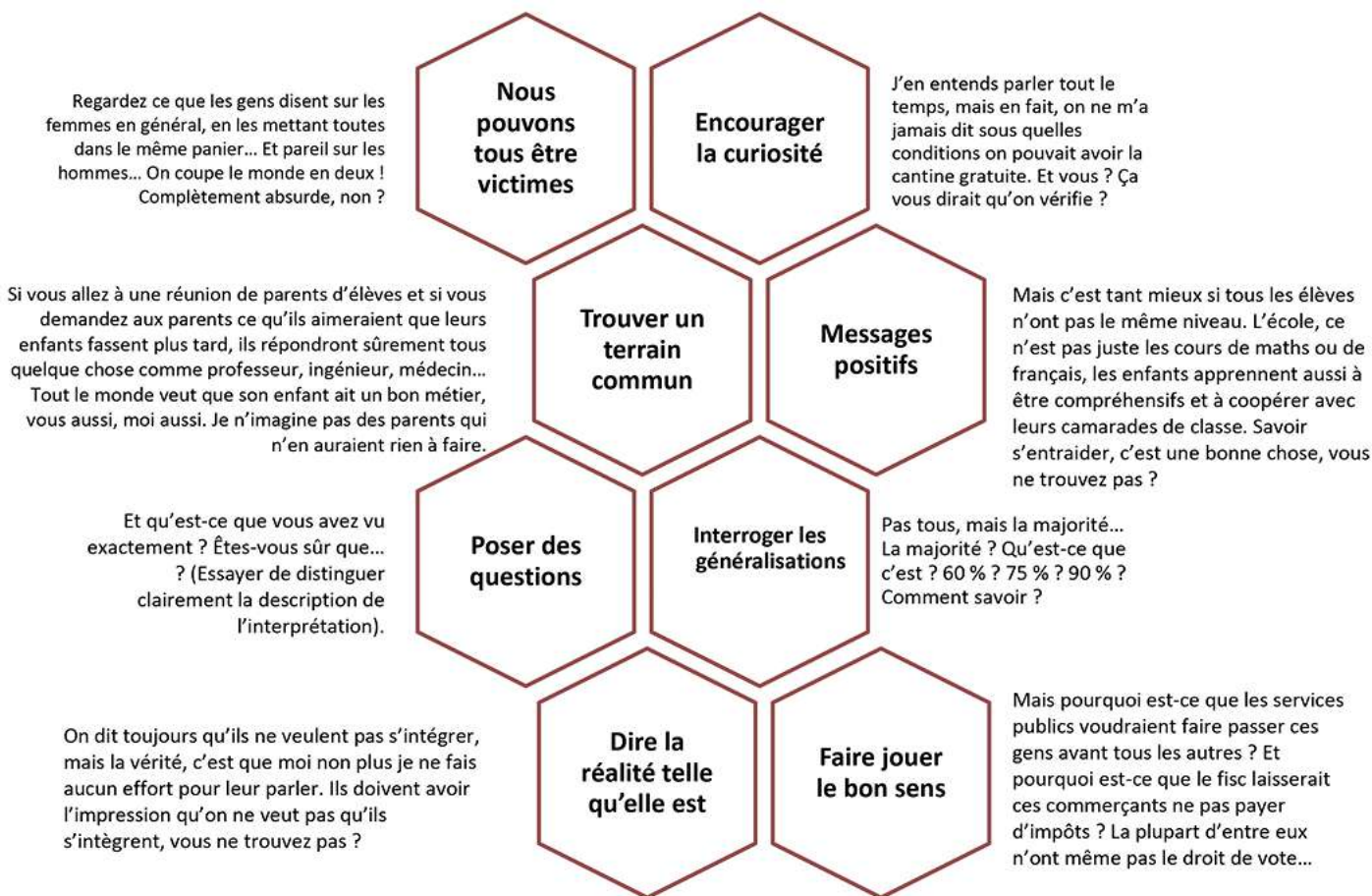
6. Restez calme. Que chacun radicalise sa position au fil de la conversation est un phénomène courant. Face à cette situation, restez calme et ne prononcez pas d'accusations. Exprimez votre désaccord, mais mettez aussi en avant les points sur lesquels vous vous entendez. En renonçant aux affirmations chargées d'émotion et en travaillant sur la base d'un accord mutuel, vous pourrez parler plus facilement.

7. Langage corporel et ton de la voix : ils devraient refléter ce que vous essayez de transmettre par la conversation. Efforcez-vous de garder une cohérence entre ce que vos mots cherchent à exprimer et ce que communique votre corps ou votre voix. Au lieu d'interpréter les réponses selon vos propres codes culturels, il vaut

mieux poser des questions pour comprendre comment rendre la situation plus détendue, tout en déchiffrant progressivement les différences de codes culturels.

Stratégies de réaction. Diverses stratégies peuvent être utilisées pour réveiller l'esprit critique de vos interlocuteurs au sujet des rumeurs et des stéréotypes, semer le doute et ouvrir des espaces de réflexion.

Pour conclure, il ne faut pas avoir peur d'affirmer ouvertement les droits fondamentaux dont nous devrions tous bénéficier. Par cohérence, nous nous devons de reconnaître ces droits dans la vie de tous les jours, pour nous et pour tous nos voisins.



Annexe 2 : Les villes anti-rumeurs

AMADORA (Portugal) : Le Réseau social d'Amadora a lancé la campagne « N'alimentez pas la rumeur ! », activité clé du projet C4i. La ville a pu compter sur l'aide de l'université locale pour évaluer l'impact des actions sur les mentalités des habitants. Principales activités : concours « Parlons vrai ! » ; les Chemins de l'intégration ; forum « La valeur des faits » ; compétition de cerfs-volants pour tous les établissements d'enseignement primaire et secondaire.

En savoir plus

BARCELONE (Espagne) : La SAR de Barcelone est l'une des actions lancées dans le cadre du Plan Interculturalité de la ville (2010). La ville entame alors des recherches en vue d'opposer la vérité aux fausses rumeurs largement relayées par les Barcelonais. La solution adoptée – la stratégie anti-rumeurs – fédère rapidement un réseau de plus de 300 associations et particuliers qui œuvrent ensemble pour s'opposer aux fausses rumeurs et diffuser des messages positifs sur la diversité culturelle. La stratégie a été testée dans quatre autres villes espagnoles (2013) et dans le cadre du projet C4i (2014-2015), ce qui a permis de valider les travaux menés dans le cadre de la SAR. Le [réseau](#) barcelonais compte actuellement un millier de membres : organisations, services et programmes municipaux, le conseil municipal, et des habitants à titre individuel.

En savoir plus

BILBAO (Espagne) : Depuis 2014, Bilbao a déployé sa SAR dans certains quartiers (Deusto et Rekalde) en cherchant à toucher avant tout les jeunes et les médias. Grâce au fort engagement des agents anti-rumeurs, les formations et les actions de sensibilisation représentent un important pilier de la stratégie. Une [application](#) a été créée dans le cadre de la stratégie : il s'agit d'un jeu pour tester ses connaissances sur les questions de migration, comprenant des arguments et des données anti-rumeurs. Bilbao est membre du [ZAS](#), le réseau anti-rumeurs basque.

En savoir plus

BOTKYRKA (Suède) : Outre son objectif général, déconstruire les rumeurs sources d'hostilité et/ou de conflit, la campagne de Botkyrka vise à identifier et à développer des indicateurs de changement social concernant la baisse des rumeurs et des préjugés conduisant au racisme, à la discrimination et à la xénophobie. Elle cible les jeunes souhaitant activement contribuer à nuancer et/ou à déconstruire les rumeurs. L'objectif national et à long terme de

la SAR est d'engager une coopération avec d'autres communes, principalement à travers la plate-forme LUCS de l'Unesco.

En savoir plus

ERLANGEN (Allemagne) : La ville a centré sa stratégie sur le grand public et sur deux groupes cibles spécifiques : les personnes âgées et les étudiants. Elle a mis en place en 2016 un bureau anti-discrimination. Pour sa campagne C4i, Erlangen a particulièrement mis l'accent sur les demandeurs d'asile. Parmi les actions, citons le « Pique-nique de la diversité », une « Bibliothèque vivante » et l'offre d'un stage chez Siemens à des réfugiés qualifiés.

En savoir plus

LIMERICK (Irlande) : Pour sa SAR, qui cible les jeunes, Limerick a étroitement coopéré avec Doras Luimní, organisation de défense des droits des migrants en contact avec des organisations de jeunesse et des réseaux de décideurs clés. Des établissements d'enseignement primaire et secondaire ont intégré l'approche anti-rumeurs à une partie de leurs programmes ; le projet y a fait l'objet d'un cours à part entière. Le service Jeunesse de Limerick a organisé des ateliers, qui ont abouti à la réalisation d'un Kit pédagogique anti-rumeurs à l'attention des établissements d'enseignement secondaire de toute l'Irlande.

En savoir plus

LOURES (Portugal) : Le premier objectif de Loures était de déconstruire les mythes sur les immigrants vivant dans des logements sociaux, en particulier dans les quartiers défavorisés. La stratégie comprend des ateliers de sensibilisation et une réflexion sur le thème de l'immigration avec des ONG, paroisses, congrégations religieuses, pouvoirs locaux et établissements scolaires. Le projet « Mon quartier et le monde » s'est concrétisé par l'organisation d'un festival et la création d'une galerie d'art publique.

En savoir plus

LUBLIN (Pologne) : À Lublin, la campagne C4i cible le grand public, les médias, les représentants du réseau local et les organisations locales travaillant avec les migrants. En outre, des campagnes de communication spécifiques ont ciblé les jeunes et les personnes âgées. Quelques activités : un Troc de rumeurs, pour inciter les habitants à réfléchir aux rumeurs dans un espace public et attirer de façon positive l'attention des médias ; un atelier médias, intitulé « Croqueurs de rumeurs », où les participants ont créé de courtes vidéos en faveur de l'intégration.

En savoir plus

NUREMBERG (Allemagne) : La campagne C4i a été menée dans le quartier de Langwasser, avec pour groupe cible les personnes-relais dans les établissements scolaires et les organisations de la société civile. Un groupe d'agents anti-rumeurs a été mis en place, composé de membres d'associations (travailleurs sociaux, bénévoles) et de personnes travaillant en milieu scolaire. Parmi les actions figurent une campagne de portraits, où les personnes photographiées portent un panneau avec un préjugé répandu sur leur région ou pays d'origine; et une « Cuisine mobile » pour promouvoir le dialogue et les rencontres interculturelles à travers des séances de cuisine dans un lieu public.

En savoir plus

PATRAS (Grèce) : La ville a décidé de cibler les jeunes. Signalons les activités suivantes: un atelier en prison (le service éducatif de la prison a présenté l'approche anti-rumeurs et les supports associés); le Théâtre des opprimés, réunissant des artistes et des associations de migrants pour sensibiliser les jeunes au fléau de la xénophobie à travers l'écriture et l'interprétation de rôles.

En savoir plus

SABADELL (Espagne) : Membre du réseau espagnol des Cités interculturelles (RECI) depuis 2012, la ville a lancé le projet «TEJIENDO LA CONVIVENCIA: red antirumores de Sabadell» à l'issue du projet C4i. Dans le cadre de la SAR, elle a organisé un concours entre lycées pour créer un rap anti-rumeurs.

En savoir plus

CARTHAGÈNE : Partenaire du projet Cités interculturelles et membre du RECI depuis 2011, la ville a également participé au projet européen DELI. Début 2016, des représentants du projet Anti-rumeurs global ont présenté la SAR à Carthagène; il a été décidé que les campagnes s'adresseraient au grand public, et en particulier aux jeunes. La ville a créé des Zones sans rumeurs, mis en place un point d'information anti-rumeurs et organisé des ateliers dans les lycées.

En savoir plus

FUENLABRADA : Avec d'autres villes du réseau RECI, Fuenlabrada a rejoint le projet «Stratégie anti-rumeurs contre le racisme» en 2013. La ville a commencé par une campagne ciblant les familles, en collaboration avec des centres éducatifs, et mené de nombreuses activités, comme des ateliers de création littéraire et

l'élaboration d'un conte anti-rumeurs en ligne, auquel différents artistes ont contribué.

En savoir plus

GETAFE : Partenaire du projet Cités interculturelles, la ville a présenté en 2016 son Plan de coexistence, pour une gestion positive de la diversité. La SAR a été lancée début 2016 dans le cadre de ce plan. Les actions menées ont ciblé les enfants, les jeunes et les personnes âgées. La ville a en outre étudié l'adoption de l'approche anti-rumeurs dans le domaine de la santé mentale. Elle envisage de collaborer avec les chambres de commerce et les entrepreneurs pour renforcer l'adhésion à la stratégie.

JEREZ DE LA FRONTERA : La ville a adopté un Plan pour la diversité et la coexistence interculturelle pour la période 2015-2018 et lancé sa SAR en 2016; la stratégie n'en est donc qu'à ses débuts. Elle a choisi de cibler les enfants et les jeunes. Le réseau anti-rumeurs est en cours de formation, avec un slogan original, clin d'œil au flamenco: «La rumeur n'a pas d'art».

En savoir plus

LOGROÑO : La ville a rejoint le RECI en 2015; en 2016, suite à la présentation de la SAR par le projet global Anti-rumeurs, elle a commencé à créer son Réseau anti-rumeurs et à former des agents anti-rumeurs et des employés municipaux. Côté actions, la ville cible à la fois le grand public et les jeunes, à travers les réseaux sociaux, en se concentrant sur les rumeurs islamophobes.

En savoir plus

ÎLE DE TENERIFE : Le Groupe anti-rumeurs est un groupe de travail lié à la stratégie de gestion de la diversité « Ensemble dans la même direction », lancée par le conseil municipal de l'île et par l'université de La Laguna en 2013. Le Groupe a trois lignes d'action : 1) formation d'agents anti-rumeurs et organisation de dialogues; 2) campagnes de sensibilisation (par exemple au cyber-racisme); 3) conception et diffusion de supports.

En savoir plus

CASTELLÓN : À travers le projet « Stop aux rumeurs », Castellón a mené diverses activités anti-rumeurs : séances de formation pour les employés municipaux et les acteurs sociaux, recours au théâtre comme outil anti-rumeurs ou campagnes de communication imaginatives, comme le « selfie anti-rumeurs ».

En savoir plus

AUTRES VILLES : Beaucoup d'autres villes en sont à la phase initiale de lancement d'une SAR, comme Montréal, Leganés et Saint-Sébastien, ou l'appliquent déjà depuis longtemps, en particulier en Espagne, comme Saragosse et de nombreuses communes

andalouses. Dans les deux cas, la diffusion et la progression des stratégies anti-rumeurs dans des villes du monde entier sont très encourageantes pour toutes les personnes qui se battent pour promouvoir l'interculturalité et mettre fin à la discrimination.



Annexe 3 : Questionnaire de suivi des villes anti-rumeurs

Généralités

Ville:

Personne(s) de contact pour la stratégie anti-rumeurs (SAR):

Courriel:

Date de début de la SAR:

Situation de la SAR (par ex. phase de lancement, consolidation, croissance, actuellement en pause, progression irrégulière, initiative confiée à d'autres organisations sans participation de la ville, etc.)

Engagement et consensus politiques

► Existe-t-il un fort engagement politique en faveur de la SAR ?

Oui, Non

Si oui,

– Quels facteurs ont facilité / entravé l'engagement politique en faveur de la stratégie dans la durée ?

► La SAR fait-elle consensus parmi les différents groupes politiques ?

Oui, Non

► La SAR est-elle intégrée à un plan stratégique municipal ?

Oui, Non

Si oui,

– À quel plan stratégique ?

Le conseil municipal a-t-il mentionné la SAR dans une déclaration ou prise de position politique ou institutionnelle ?

Oui, Non

Si oui,

– Dans laquelle / lesquelles ?

► La SAR fait-elle l'objet d'une ligne spécifique dans le budget de la ville ?

Oui, Non

Si oui,

– Quel est son budget annuel ?

Équipe de base et renforcement des capacités

► Quel service municipal coordonne la stratégie ?

► De combien de personnes l'équipe de base en charge de la gestion et de la coordination de la SAR est-elle composée ?

► Quels sont les profils des membres de l'équipe de base ? Quelle est la composition de l'équipe qui conduit et coordonne la stratégie ? (Combien de personnes, profil, acteurs internes ou externes, etc.)

► Des ateliers de renforcement des capacités ont-ils été organisés autour de la SAR ?

Oui, Non

Si oui,

– Qui a participé à ces ateliers ? (Juste l'équipe de base, des élus, des employés municipaux, des membres de la société civile...)

Coopération entre services

► Les travaux sur la SAR suivent-ils une logique transversale, impliquant les différents services municipaux ?

Oui, Non

Si oui,

– Qu'est-ce qui a facilité / entravé la diffusion de la stratégie entre services ?

– Quels sont les services les plus impliqués ?

– Merci de présenter deux ou trois exemples d'actions anti-rumeurs promues en collaboration avec d'autres services municipaux :

Diagnostic anti-rumeurs

► Les principales difficultés de la ville en matière de diversité ont-elles été identifiées ?

Oui, Non

Si oui,

– Merci d'indiquer les principales difficultés (3 à 5 exemples) :

- Les acteurs clés et les initiatives existantes sur des thèmes similaires ont-ils été identifiés ?

Oui, Non

Si oui,

- Merci de donner des exemples concrets de projets et d'acteurs clés identifiés :
- Un processus a-t-il été mené pour identifier les principales rumeurs circulant dans votre ville, sur les questions de diversité en général et sur certaines populations en particulier ?

Oui, Non

Si oui,

- Quelles sont les principales rumeurs identifiées ?
- Quelles rumeurs vous inquiètent le plus (parce qu'elles ont un impact sur la coexistence et alimentent le racisme et la discrimination) ?
- Quelle méthodologie avez-vous employée pour identifier les rumeurs ?
- Avez-vous organisé une activité participative ou créative pour identifier les rumeurs ?

Oui, Non

Si oui,

- Merci de donner un exemple :
- Avez-vous rassemblé des données et des arguments anti-rumeurs ?

Oui, Non

Si oui,

- Sous quelle forme avez-vous compilé ces arguments et ces données ?
- Comment avez-vous recueilli ces informations ?
- Selon vous, quels types d'arguments sont les plus efficaces et lesquels sont plutôt contre-productifs ? (deux ou trois exemples)
- Avez-vous travaillé sur des rumeurs ne portant pas sur les questions de diversité culturelle ? (*Par ex. des rumeurs sur la ville elle-même ou sur certains de ses quartiers, ou sur d'autres éléments de diversité tels que le genre, l'orientation sexuelle, les handicaps, etc.*)

Oui, Non

Si oui,

- Merci de donner quelques exemples :

Réseau anti-rumeurs

- Un réseau anti-rumeurs a-t-il été mis en place ?

Oui, Non

Si oui,

- Qui fait partie de ce réseau (nombre et profil des membres) et quelle a été son évolution depuis sa création ?
- Quels sont les droits des membres du réseau et à quoi s'engagent-ils ?
- Le réseau a-t-il une structure formelle ?

Oui, Non

Si oui,

- Comment le réseau est-il structuré et géré ? (*Par ex. : qui le coordonne, a-t-il un comité directeur, des groupes de travail, quels sont les droits des membres et à quoi s'engagent-ils...*)
- Selon vous, quelles sont les difficultés clés à traiter s'agissant du fonctionnement et du rôle du réseau ? (deux ou trois exemples)
- Quelles sont les principales tâches du réseau ?

Formation d'agents anti-rumeurs

Avez-vous formé des agents anti-rumeurs ?

Oui, Non

Si oui,

- Combien d'agents anti-rumeurs avez-vous formés et quels sont leurs profils ?
- Comment faites-vous connaître les formations ? (*Par ex. via des appels ouverts à tous les intéressés, ou ciblant des publics spécifiques*)
- Quelle est la structure de la formation de base ? (intitulés et durées)
- Existe-t-il d'autres types de formations ? Si oui, donnez un exemple :

Conception et mise en œuvre des actions anti-rumeurs

- ▶ Des priorités et cibles spécifiques ont-elles été identifiées dans le cadre de votre stratégie ? (Par ex. priorité accordée à certaines rumeurs, à certains groupes, lieux, domaines d'action...)

Oui, Non

Si oui,

- Lesquelles et pourquoi ?
- ▶ Comment et par qui ces priorités et publics cibles ont-ils été définis ?

Communication générale

- ▶ Votre SAR fait-elle l'objet d'une stratégie de communication ?

Oui, Non

- ▶ Comment les informations sont-elles diffusées auprès du grand public ? Merci de préciser les méthodes employées :
 - médias, au sens large (internet, réseaux sociaux, vidéos, bande dessinée, etc.)
 - exemples de slogans et de logos
 - événements
 - déclarations institutionnelles
 - présentations aux médias et communiqués de presse
 - etc.
- Selon vous, quels types d'actions et de supports de communication ont le plus aidé à porter la stratégie à la connaissance des habitants ?

Actions et campagnes anti-rumeurs

- ▶ Comment choisissez-vous les actions / décidez-vous quelles actions anti-rumeurs mettre en œuvre ?
- ▶ Avez-vous conçu un plan d'action pour des actions et campagnes anti-rumeurs spécifiques ?

Oui, Non

Si oui,

- Quels sont les buts, cibles, activités et calendriers spécifiques ?

- ▶ Comment définiriez-vous / classeriez-vous les différentes actions anti-rumeurs que vous menez ? (Si possible, utilisez les « rubriques » ci-dessous pour classer vos actions)

- Communication
- Recherche de nouveaux alliés pour la SAR
- Promotion des connaissances et de l'esprit critique
- Actions participatives, de sensibilisation et d'autonomisation
- Promotion d'interactions positives
- Confrontation directe avec les rumeurs et les préjugés
- Création de Zones sans rumeurs
- Promotion de labos créatifs anti-rumeurs
- Extension à de nouveaux cercles d'influence (politique, sociale...)
- Coopération avec d'autres villes anti-rumeurs et avec le projet global

- ▶ Quels acteurs sont en charge de la mise en œuvre de ces actions ?

- Employés municipaux
- Membres du réseau anti-rumeurs
- Agents anti-rumeurs
- Autres entités et organisations : écoles, bibliothèques publiques, etc.

- ▶ Parmi les actions anti-rumeurs menées, quel pourcentage entre dans le plan de travail de la SAR, et quel pourcentage peut être considéré comme « extérieur » ou « autonome » par rapport aux décisions prises par l'équipe qui pilote la stratégie ?

Évaluation et pérennisation

- ▶ Y a-t-il eu une évaluation de la stratégie ou de certaines campagnes/actions spécifiques ?

Oui, Non

Si oui,

- Quelle(s) méthode(s) d'évaluation avez-vous utilisée(s) ?
- Merci de résumer les principaux résultats de l'évaluation :
- Merci d'indiquer les principaux aspects positifs de la mise en œuvre de la SAR :
- Selon vous, quels types d'indicateurs faut-il prendre en compte ?

- ▶ La SAR est-elle une stratégie municipale inscrite dans la durée ?

Oui, Non

Quels facteurs ont facilité / compliqué sa pérennisation ?

- ▶ Selon vous, quelles sont les principales difficultés qui gênent le développement et la croissance de la SAR dans votre ville ?

- ▶ Quelles sont les prochaines étapes que vous prévoyez pour l'avenir de la SAR dans votre ville ?

Bonnes pratiques

- ▶ Quelles sont les bonnes pratiques tirées de votre SAR dont d'autres villes pourraient s'inspirer ?
 - Merci de présenter brièvement deux ou trois exemples :

Les discours populistes, démagogiques et souvent xénophobes ont proliféré ces dernières années, renforçant les préjugés et les barrières entre « eux » et « nous », entre des groupes « délimités » par leurs identités ethniques, nationales, culturelles et religieuses. L'histoire nous a montré que ces processus de polarisation sociale, s'ils ne sont pas jugulés, peuvent avoir des conséquences très négatives, voire catastrophiques.

La stratégie anti-rumeurs (« SAR ») est un processus de changement social à long terme visant à prévenir la discrimination, à favoriser l'intégration et à exploiter tout le potentiel de la diversité en remodelant les perceptions, les mentalités et les comportements des citoyens et de groupes cibles spécifiques. La SAR poursuit trois objectifs :

- ▶ Associer et autonomiser un large éventail de parties prenantes et de citoyens en menant une politique publique locale et en construisant une plate-forme sociale coopérative et à plusieurs niveaux, dans le cadre d'une « stratégie municipale anti-rumeurs » inscrite dans la durée.
- ▶ Promouvoir l'esprit critique et sensibiliser aux effets négatifs des stéréotypes, des préjugés et des fausses rumeurs, en lançant des actions novatrices pour les réduire et en contestant les récits négatifs autour de la diversité.
- ▶ Peser sur l'ordre du jour politique et social afin que la réduction des préjugés et la prévention de la discrimination soient reconnues comme un objectif collectif crucial pour l'ensemble de la société.

La première SAR a été lancée en 2010 à Barcelone, et le Conseil de l'Europe a encouragé son développement et son extension à plus de 50 villes européennes. Depuis quelques années, elle éveille aussi l'intérêt de villes, de pouvoirs locaux et de nombreuses organisations de pays non européens tels que le Japon, le Canada, le Mexique, la Jordanie, le Maroc et le Chili, entre autres.

Ce manuel est le prolongement, tourné vers la pratique, du guide Cities Free of Rumours, publié en 2015 par le Conseil de l'Europe. Les leçons apprises ces dernières années, associées à l'augmentation du nombre de villes appliquant une SAR et à l'intérêt suscité par cette stratégie, appelaient à mettre à jour et à affiner l'approche et la méthodologie anti-rumeurs. Le manuel offre aussi des exemples pratiques pour aider et inspirer les villes et les autres parties prenantes qui souhaiteraient en savoir plus sur cette initiative et sur les moyens de la mettre en application.

www.coe.int

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il comprend 47 États membres, dont les 28 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.