

# ALTERNATIVES

Les contre-récits pour combattre  
le discours de haine



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

# ALTERNATIVES

Les contre-récits pour combattre  
le discours de haine

Rédigé par

Agata de Latour, Nina Perger, Ron Salaj  
Claudio Tocchi et Paloma Viejo Otero

Édité et coordonné par

Celina Del Felice et Menno Ettema

Révisé par

Rui Gomes

# ALTERNATIVES

## Les contre-récits pour combattre le discours de haine

Les vues exprimées dans ce manuel ne reflètent pas nécessairement la ligne officielle du Conseil de l'Europe.

Les droits sur cette publication sont détenus par le Conseil de l'Europe. Aucun extrait de cette publication ne peut être reproduit ou transmis à des fins commerciales, sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit – électronique (CD-Rom, internet, etc.) ou mécanique, photocopie, enregistrement ou de toute autre manière – sans l'autorisation écrite préalable de la Division de l'information publique et des publications, Direction de la communication du Conseil de l'Europe ([publishing@coe.int](mailto:publishing@coe.int)).

La reproduction d'extraits de cette publication est uniquement autorisée à des fins pédagogiques non commerciales et à condition que la source soit correctement citée.

Toute autre correspondance concernant ce document est à adresser au Service de la Jeunesse du Conseil de l'Europe :

Centre européen de la Jeunesse  
30, rue Pierre de Coubertin  
F- 67075 Strasbourg cedex - France  
Courriel : [youth@coe.int](mailto:youth@coe.int)

Crédits photos de couverture (de gauche à droite) :

Rui Gomes  
Mikko Toivonen

Illustrations : © Studio1 web & design

Mise en page : Studio1 web & design

Imprimé en France

ISBN: 978-92-871-8460-3

© Conseil de l'Europe, 2017



Thorbjørn Jagland  
Secrétaire Général  
du Conseil de l'Europe

## PRÉFACE

Dans l'Europe d'aujourd'hui, le discours de haine est l'une des formes d'intolérance et de xénophobie qui prolifèrent le plus. En particulier, internet est fréquemment utilisé à mauvais escient pour diffuser de la propagande et diffamer certains groupes ou personnes. De plus en plus, nous observons dans le discours politique dominant un mélange toxique de discours de haine, de fausses informations et de « faits alternatifs » mettant en péril la liberté et la démocratie.

Cette tendance contraste vivement avec les valeurs et les objectifs du Conseil de l'Europe, qui œuvre à la promotion des droits de l'homme sur tout le continent. Notre organisation joue un rôle pionnier en matière de définition du discours de haine et de dénonciation de ceux qui le profèrent. Nous accordons une grande importance à l'éducation, car elle est le meilleur antidote à la haine. C'est pourquoi nous menons des actions avec nos États membres pour que les jeunes citoyens apprennent la tolérance et les valeurs démocratiques. Notre Mouvement contre le discours de haine mobilise des jeunes de toute l'Europe qui, en dénonçant les préjugés qu'ils rencontrent, construisent ensemble un espace numérique plus respectueux.

ALTERNATIVES est notre dernier outil en date contre la haine. Les discours de haine les plus néfastes passent souvent par des histoires simples, maintes fois répétées sous différentes formes. Les migrants qui « volent notre travail », par exemple, ou encore l'allégation récurrente chez les extrémistes selon laquelle l'Islam serait « menacé ». Personne ne vient contester la plupart de ces récits, soit parce qu'ils se sont banalisés, soit parce qu'ils sont habilement formulés.

Le présent manuel aidera les jeunes et les éducateurs à affronter, déconstruire et remplacer les récits haineux. Il n'y a pas de solution miracle : le lecteur ne trouvera pas dans ces pages un message, un slogan ou une caricature unique qui répondrait à tous les discours de haine. Cependant, ce guide vous aidera à identifier les récits dangereux qui minent nos communautés. Plus important encore, vous y trouverez des méthodes éprouvées pour proposer des alternatives solides. Il ne s'agit pas simplement de raconter une histoire différente, mais d'élaborer un récit plus véridique de notre monde, un récit qui encourage la remise en cause des préjugés et l'exercice de l'esprit critique et favorise une meilleure compréhension mutuelle.

Je vous souhaite de tirer le meilleur parti de ce manuel, qui arrive à point nommé.

## REMERCIEMENTS

Nous remercions celles et ceux qui ont contribué à ce manuel, et en particulier :

- les personnes et organisations qui ont partagé leurs idées, expériences et bonnes pratiques, notamment l'équipe de la campagne menée par la Communauté française de Belgique, qui a testé une version provisoire de ce manuel, et Marius Jitea, pour sa contribution à la collecte de bonnes pratiques ;
- Salvador Sala (Groupe d'experts ad-hoc sur les compétences pour une culture démocratique), Gavan Titley (Université nationale d'Irlande), Anca-Ruxandra Pandea (conseillère pédagogique au Centre européen de la jeunesse de Budapest) et tous les participants au groupe de travail sur le thème de ce manuel.
- Les participants et les formateurs de la formation «We Can!» qui s'est tenue en mars 2017, au Centre européen de la jeunesse de Strasbourg, ainsi que László Földi, animateur de communauté en ligne de la campagne, pour leurs commentaires avisés sur la première version du manuel.

Nous nous sommes efforcés autant que possible de citer les sources des textes et les auteurs des activités. Nous vous prions de bien vouloir excuser toute inexactitude ou omission éventuelle, à laquelle nous remédierons dans la prochaine édition.



# TABLE DES MATIÈRES

## CHAPITRE 1 – PRÉSENTATION DU MANUEL

1.1. Présentation des concepts essentiels.....	9
1.2. Pourquoi ce manuel ?.....	13
1.3 Utiliser les récits contre le discours de haine.....	17
1.4 Objectifs du manuel.....	19
1.5 A qui s'adresse ce manuel ?.....	20
1.6 Approche pédagogique.....	22
1.7 La campagne <i>Mouvement contre le discours de haine</i> .....	23
1.8 Structure du manuel.....	25

## CHAPITRE 2 – LE DISCOURS DE HAINE

2.1 Définition du discours de haine.....	31
2.2 Catégories pour l'analyse sociale du discours de haine.....	35
2.3 Qui est visé par le discours de haine ?.....	38
2.4 Deux exemples de discours de haine en Europe.....	39

## CHAPITRE 3 – DISCOURS DE HAINE EN LIGNE ET RÉSEAUX SOCIAUX

3.1 Communiquer à l'heure du Web 2.0.....	45
3.2 Le discours de haine vu par les entreprises de réseaux sociaux.....	48
3.3 Rôle de la maîtrise d'internet.....	52
3.4 Faire campagne via les réseaux sociaux.....	55

## CHAPITRE 4 – LES RÉCITS

4.1 Pourquoi parler des récits ?.....	59
4.2 C'est quoi cette histoire ?.....	62
4.3 Les récits comme cadres d'action : deux exemples.....	67

## CHAPITRE 5 – CONTRE-RÉCITS ET RÉCITS ALTERNATIFS

5.1 Introduction.....	77
5.2 Contre-récits ou récits alternatifs ?.....	79
5.3 Contre-messages : occuper l'espace public.....	80
5.4 Récits alternatifs : bousculer les discours établis.....	81
5.5 Une approche narrative fondée sur les droits de l'homme.....	82
5.6 Le récit, un outil parmi d'autres.....	86

## **CHAPITRE 6 – UNE ACTION QUI SE PRÉPARE**

6.1 On peut le faire !.....	92
6.2 Répondre par les droits de l’homme.....	93
6.3 Apprendre en agissant .....	94
6.4 Difficultés d’une campagne, en ligne et hors ligne.....	96
6.5 Types d’engagement.....	97
6.6 Émotions, sécurité et bien-être .....	99
6.7 Le pouvoir des mots .....	102
6.8 Légitimité.....	105
6.9 Trouver des soutiens.....	108
6.10 Ressources humaines et matérielles.....	109
6.11 Se documenter .....	110

## **CHAPITRE 7 – VOTRE CAMPAGNE ÉTAPE PAR ÉTAPE**

7.1 Phase 1 : Analyse du récit oppressif.....	117
7.2 Phase 2 : Conception du contre-récit.....	129
7.3 Phase 3 : Mise en œuvre.....	143
7.4. Phase 4 : Suivi et évaluation.....	151

## **ANNEXES**

Annexe 1 : Questions fréquentes .....	160
Annexe 2 : Déclaration universelle des droits de l’homme (résumé).....	162
Annexe 3 : La Convention européenne des droits de l’homme et ses protocoles .....	163
Annexe 4 : Exemple de déroulé d’une session .....	165
Annexe 5 : Bibliographie commentée .....	167
Annexe 6 : Glossaire .....	170



# PRÉSENTATION DU MANUEL

CHAPITRE

1

Ce manuel vous guidera dans l'élaboration de contre-récits et de récits alternatifs pour lutter contre le discours de haine et promouvoir les droits de l'homme, notamment dans les environnements en ligne. Le manuel propose des outils et approches d'éducation et de communication, en ligne et hors ligne, pour saper les récits qui appuient et légitiment le discours de haine. Il vise à élargir la panoplie des éducateurs, militants et travailleurs de jeunesse qui pratiquent déjà l'éducation aux droits de l'homme ou souhaitent la pratiquer. Il s'inscrit dans le contexte du Mouvement contre le discours de haine, campagne de jeunesse du Conseil de l'Europe pour les droits de l'homme en ligne.

Ce chapitre introductif explique le pourquoi d'un manuel sur les récits alternatifs comme outils contre le discours de haine, en particulier sous l'angle de l'éducation aux droits de l'homme. Le chapitre précise également les objectifs du manuel, son public cible et sa contribution aux activités du [Mouvement contre le discours de haine](#). Il offre de brèves définitions des principaux termes utilisés : discours de haine, récit, contre-récit et récit alternatif, qui seront plus amplement détaillés dans les chapitres suivants. Ce chapitre présente, enfin, l'organisation du manuel.

## 1.1 | PRÉSENTATION DES CONCEPTS ESSENTIELS

### DISCOURS DE HAINE

Le discours de haine, tel que défini par le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, couvre toutes les formes d'expression qui propagent, incitent à, promeuvent ou justifient la haine raciale, la xénophobie, l'antisémitisme ou d'autres formes de haine fondées sur l'intolérance, y compris l'intolérance qui s'exprime sous forme de nationalisme agressif et d'ethnocentrisme, de discrimination et d'hostilité à l'encontre des minorités, des immigrés et des personnes issues de l'immigration.

Pour la campagne *Mouvement contre le discours de haine*, d'autres formes de discrimination et de préjugés comme l'antitsiganisme, la christianophobie, l'islamophobie, la misogynie, le sexisme et la discrimination fondée sur l'orientation sexuelle et l'identité de genre relèvent clairement du discours de haine.

## DISCOURS DE HAINE EN LIGNE

Le discours de haine en ligne est un phénomène particulièrement préoccupant. Internet a ouvert de nouveaux espaces de communication et d'échanges, mais avec moins de contraintes : les internautes peuvent se cacher derrière la distance et l'anonymat pour exprimer leur haine des autres. En outre, on peut facilement y partager et propager la haine, en commentant et en repostant par exemple. Les messages de haine entament alors une nouvelle vie, au-delà des messages d'origine. Les effets sur la cible du discours de haine peuvent être dévastateurs ; mais c'est aussi toute la société qui est touchée<sup>1</sup>.

### RÉCIT / NARRATION

Pour la version française du présent ouvrage, nous avons choisi de traduire l'anglais *narrative* par un terme d'usage courant : « récit ». Cependant, dans plusieurs langues influencées par le latin, le mot signifiant « récit » vient du latin *narratio, narrationis*. C'est le cas de l'anglais, mais aussi de l'espagnol (*narrativa*) ou du roumain (*narativ*). À l'image du français « narration », équivalent soutenu de « récit », ces termes sont signalés dans les dictionnaires comme des synonymes assez formels du mot « histoire » ou comme désignant des genres littéraires tels que le roman ou la prose. Raconter, « narrer », c'est dire une histoire, exposer une suite de faits ou d'expériences réels ou imaginaires.

Les termes de « récit » et d'« histoire » sont interchangeable lorsqu'ils ont la même signification générale : pour élaborer un récit comme pour raconter une histoire, il faut une intrigue et des personnages. Il faut donc imaginer des personnes, les rôles qu'elles vont jouer dans l'histoire et l'enchaînement des événements et des actions. Afin d'être plausibles, d'intéresser et de convaincre, les récits combinent souvent des éléments réels et fictifs. Par exemple, beaucoup d'histoires pour enfants ont deux personnages principaux : un prince et une princesse. Selon l'intrigue typique, la princesse a été enlevée, un prince vient la délivrer, ils se marient, vivent heureux et ont beaucoup d'enfants.

Les histoires reflètent souvent les idées et conceptions dominantes, au sein d'une société, sur le monde tel qu'il devrait aller et sur ce qu'on juge possible et normal. Par exemple, les histoires de princes et de princesses s'inscrivent dans une « histoire englobante » concernant les rapports de pouvoir et les relations hommes-femmes. L'histoire d'une princesse présentée comme faible et impuissante, sauvée par un prince dépeint comme fort et astucieux, renforce un récit de rapports inégaux entre hommes et femmes, conformément à une certaine attente sociale. Ce n'est pas toujours le cas : d'autres contes traditionnels montrent des personnages féminins forts et présentent le prince différemment. Le même récit sous-jacent peut donner lieu à de nombreuses histoires. À l'inverse, des changements de personnages, d'intrigue et de contexte peuvent modifier le récit.

## CONTE DE FÉES

Aurore, jeune et belle princesse, vivait dans un château. Une sorcière prédit qu'un jour, elle se piquerait le doigt sur le fuseau d'un rouet et tomberait dans un sommeil de plusieurs années. À 16 ans, Aurore se piqua le doigt sur un fuseau et s'endormit. Au bout de cent ans, un courageux prince la retrouva, tomba amoureux d'elle et l'embrassa, ce qui rompit le charme. Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants.

### Récits

Récits autour du genre : les princesses sont sauvées par des princes. Hommes et femmes se marient et se reproduisent.

Récits autour de l'organisation politique : les pays sont dirigés par de sages et nobles rois et reines, qui héritent le pouvoir de leurs parents (monarchie).

On peut définir le récit comme un exposé et une interprétation logiques, ayant une cohérence interne, d'événements ou d'informations liés entre eux et ayant un sens pour le lecteur/l'auditeur. Dans l'exemple du prince et de la princesse, il existe deux niveaux d'interprétation. « Le courageux prince a sauvé la princesse » en est un ; mais il ne faut pas négliger la vision des rapports hommes-femmes présente dans cette histoire. Chaque « petit » conte ou récit contient et transmet un système de valeurs, c'est-à-dire une idée de ce qu'est un comportement louable et normal.

Le problème naît lorsque tous les « petits récits » racontent le même « grand récit », présenté comme le seul possible. Par exemple, dans de nombreux contextes, les femmes non mariées ou les couples homosexuels subissent une discrimination car ils n'entrent pas dans la vision dominante des rôles et des relations de genre. Lorsqu'on présente un récit comme le seul qui vaille ou comme le seul normal, en refusant les alternatives ou, dans les cas extrêmes, en incitant à la violence contre ceux qui le remettent en question, on s'attaque aux fondements d'une société plurielle et diverse, à commencer par la liberté de pensée, la liberté de religion et de conviction, etc. Le problème s'aggrave encore dans le cas de récits violents et extrémistes, dont ce qu'on appelle le discours de haine.

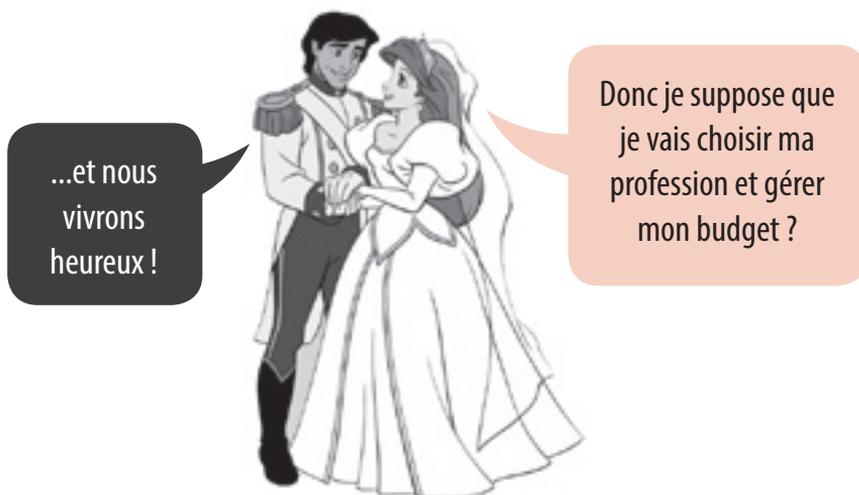


- Quels termes avez-vous entendus autour de vous pour désigner les récits, les histoires, le discours de haine ?
- Que signifient-ils ?
- Sont-ils différents ou proches des définitions de base qui en sont données ici ?

## CONTRE-RÉCIT ET RÉCIT ALTERNATIF

Parler de contre-récit et de récit alternatif n'a de sens que si on sait contre quoi on lutte ou à quoi on offre une alternative. Ce manuel s'intéresse aux récits qui s'opposent au discours de haine ainsi qu'à la violence et à la discrimination qu'il propage, justifie ou diffuse, ou qui proposent des alternatives à ce discours.

Les contre-récits et récits alternatifs combattent le discours de haine en discréditant et en déconstruisant les récits sur lesquels il repose. Ils proposent aussi des récits fondés sur les droits de l'homme et les valeurs démocratiques, telles que l'ouverture, le respect de la différence, la liberté et l'égalité. Pour cela, ils peuvent offrir des informations différentes et précises, employer l'humour, faire appel aux émotions sur les thèmes traités, ou adopter des perspectives et points de vue différents. Dans l'image humoristique ci-dessous, par exemple, on voit que la princesse se sent assez forte et confiante pour demander l'égalité d'accès aux chances et aux ressources, offrant un récit alternatif aux récits dominants fondés sur l'inégalité des sexes.



Inspiré d'un mème de The Social Cinema<sup>2</sup>

Le terme le plus bref, « contre-récit », est souvent utilisé notamment dans le travail contre l'extrémisme violent et le terrorisme. Il souligne la nécessité de déconstruire et d'affaiblir les récits violents qui peuvent attirer, en particulier les jeunes. Le recours au terme « récit alternatif » souligne l'importance de mettre en avant des exposés différents, ainsi que des alternatives qui ne soient pas uniquement le négatif des récits qu'elles cherchent à contrer, évitant de les renforcer ou de les accréditer en restant centrées sur eux.

En pratique, la limite entre les deux termes est souvent floue, puisque tout contre-récit suppose un récit alternatif ou y renvoie implicitement. Ce manuel utilise les deux termes ou l'un des deux, en fonction de ce sur quoi il veut mettre l'accent. Dans tous les cas, il part de l'idée qu'il ne suffit pas de s'opposer aux récits violents, de les dénoncer et de les déconstruire. Il est important de proposer, de développer et de diffuser des récits alternatifs, non excluants et fondés sur les droits de l'homme.

Ce manuel, comme la campagne *Mouvement contre le discours de haine*, adopte à dessein une approche fondée sur les droits de l'homme. Tout contre-récit ou récit alternatif repose ainsi sur deux idées centrales :

- les droits de l'homme sont le fondement des récits qui luttent contre le discours de haine.
- les récits fondés sur les droits de l'homme jouent un rôle important pour les stratégies d'émancipation et de transformation des jeunes, et plus encore pour les jeunes qui ont eux-mêmes diffusé un discours de haine ou qui en ont été la cible directe.



- Dans quels cadres avez-vous entendu parler pour la première fois de récits, de contre-récits, de récits alternatifs ?
- Quels sont les principaux récits courants dans votre contexte ?
- Que disent-ils des rapports de pouvoir au sein de votre milieu social ?

## 1.2 | POURQUOI CE MANUEL ?

Ce manuel est né de la convergence de plusieurs tendances : premièrement, les besoins et les expériences de la campagne *Mouvement contre le discours de haine* ; deuxièmement, les difficultés que traverse actuellement la culture de la démocratie et des droits de l'homme et les efforts visant à les résoudre ; et troisièmement, la nécessité de trouver des outils pour lutter contre l'extrémisme violent et le terrorisme, en particulier en ligne, tout en s'appuyant sur les expériences passées. Tout cela a fortement influencé les objectifs du manuel et les approches qu'il recommande.

## AJUSTER LA CAMPAGNE *MOUVEMENT CONTRE LE DISCOURS DE HAINE*

Participants et organisateurs de la campagne contre le discours de haine ont entamé un processus d'évaluation, afin de réfléchir aux méthodes de la campagne 2013-2015 et à son impact. L'une des remarques récurrentes est la suivante : les acteurs de la campagne ont souvent visé les *causes* et les *motivations générales* du discours de haine. Par exemple, ils ont mené des projets de sensibilisation et d'éducation aux droits de l'homme. Ils se sont également centrés sur les *moyens de diffusion* du discours de haine, en prônant par exemple le retrait ou le signalement des messages haineux. Enfin, ils ont visé les *auteurs/diffuseurs* du discours de haine, par exemple en déposant plainte ou en discréditant l'anonymat.

Les actions centrées sur la *teneur* du discours de haine ont été moins nombreuses. Les contre-récits, qui pointent la *teneur* ou le texte même des messages haineux, semblent donc particulièrement utiles et nécessaires. Un contenu haineux pourrait être neutralisé par la création et le déploiement d'histoires et d'interprétations de la réalité autres que celle présentée.

Ces réflexions ont été prises en compte dans la planification de la deuxième phase de la campagne. En adoptant sa stratégie de campagne 2015-2017, le Conseil mixte pour la jeunesse a appelé à compléter par des contre-récits les outils de signalement et d'éducation existants. Il a proposé la mise au point d'un outil en ligne, simple à utiliser, pour aider les acteurs de la campagne à recourir aux contre-récits et aux récits alternatifs face au discours de haine.

En réponse à ces attentes, en février 2016, un groupe d'experts a pesé les atouts et les défis représentés par l'élaboration de ce manuel et par le recours aux contre-récits comme outils stratégiques au service de la campagne. Le groupe, composé d'acteurs des secteurs de la jeunesse et des droits de l'homme, de pédagogues, d'universitaires et de spécialistes des médias, a proposé des paramètres et des lignes directrices et identifié les principaux contenus du manuel. Ce dernier a été rédigé collectivement par des membres du groupe, et enrichi d'exemples de pratiques issues des partenaires et des campagnes menées dans différents pays.

La réflexion sur l'impact et le suivi de la campagne s'est tenue dans un contexte de grandes difficultés pour l'Europe, soumise entre autres aux répercussions des mesures d'austérité, aux conséquences des attentats terroristes et à la montée de la xénophobie et de l'islamophobie. Pour ceux qui cherchent à les résoudre, qu'ils soient responsables politiques, éducateurs ou jeunes citoyens, la complexité des questions qui se posent aujourd'hui a quelque chose d'intimidant. Les réponses ne sont ni simples ni faciles à appliquer ; mais elles sont indispensables. Il faut voir dans les défis actuels l'occasion de réfléchir et de mener des actions constructives.

## DÉFENDRE LES DROITS DE L'HOMME, MISSION DU CONSEIL DE L'EUROPE

Au niveau institutionnel, les efforts de promotion et de préservation des valeurs inscrites dans la Convention européenne des droits de l'homme se sont intensifiés. Les nouvelles normes de droits de l'homme, comme celles affirmées dans la Convention d'Istanbul<sup>3</sup> (prévention et lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique) et la Convention de Lanzarote<sup>4</sup> (protection des enfants contre l'exploitation et les abus sexuels), traduisent un consensus entre les 47 États membres en faveur de l'extension et du renforcement des droits de l'homme pour tous.

Les attentats terroristes perpétrés dans des villes européennes, qui ont fait des milliers de victimes, ont mis à mal ces réalisations. Le Conseil de l'Europe a réagi par un plan d'action qui cherche à préserver les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit dans la lutte contre le terrorisme et les mesures pour l'éviter ; notamment, son Comité des Ministres a adopté en mai 2015 un plan d'action intitulé « Lutte contre l'extrémisme violent et la radicalisation conduisant au terrorisme » (2015-2017)<sup>5</sup>. L'un de ses principaux objectifs est de prévenir et de combattre la radicalisation violente à travers des mesures éducatives et sociales. Le Plan d'action souligne l'importance de l'éducation et des interventions auprès des jeunes pour les mesures de prévention :

*Il est nécessaire de prendre des mesures pour prévenir la radicalisation violente et renforcer la capacité de nos sociétés à rejeter toutes les formes d'extrémisme. L'éducation formelle et l'éducation informelle, les activités de jeunesse et la formation des acteurs clés (y compris dans le secteur des médias, dans les domaines politiques et dans le secteur social) ont un rôle essentiel à cet égard.*

Le Plan d'action cite spécifiquement la nécessité d'opposer des contre-récits au détournement de la religion et l'importance de s'approprier l'espace médiatique en ligne pour l'engagement civique et la citoyenneté démocratique :

*Nous avons besoin de mieux comprendre comment les médias sociaux et internet servent de vecteur de radicalisation. Nous devons aussi nous attacher davantage à empêcher la diffusion d'idées extrémistes et le recrutement de combattants terroristes au moyen des nouveaux réseaux de communication. Il s'agira notamment d'élaborer un contre-discours convaincant, qui s'appuie sur des initiatives locales, et de le diffuser au moyen des mêmes réseaux de communication.*

Ce Plan d'action comprend l'extension et le renforcement du Mouvement contre le discours de haine (2015-2017), notamment en fournissant :

*des outils pratiques aux autorités nationales qui souhaitent former des éducateurs, des travailleurs de jeunesse, des travailleurs sociaux et des membres des services répressifs, ainsi qu'en produisant et en diffusant largement des articles destinés aux enfants, aux jeunes, aux parents et aux autres adultes par l'intermédiaire des établissements scolaires, des universités, des MJC et des organisations de jeunesse.*

L'élaboration du présent manuel est un élément de ce plan d'action. Elle prolonge les travaux engagés de longue date par le secteur jeunesse du Conseil de l'Europe pour fournir des outils pratiques solidement ancrés dans les droits de l'homme contre toutes les formes de discours de haine, d'intolérance et de discrimination. Le manuel s'inscrit dans le sillage des campagnes de jeunesse « Tous différents, tous égaux », contre le racisme, l'antisémitisme, la xénophobie et l'intolérance, et dans celui des réalisations du programme Éducation aux droits de l'homme, dont notamment les manuels *Repères* et *Repères Juniors*.

## S'INSPIRER DES EXPÉRIENCES PASSÉES POUR CRÉER DE NOUVEAUX OUTILS

Bien que le terme de « contre-récit » soit davantage connu dans le contexte des travaux contre la radicalisation et l'extrémisme violent, le recours aux récits pour prévenir la violence et l'oppression est une tradition déjà ancienne dans plusieurs disciplines et domaines professionnels. La méthode des contre-récits a été utilisée, par exemple, dans le travail social, en psychologie, en sciences politiques, en médiation et en journalisme. Johan Galtung, spécialiste des sciences de la paix, a forgé en 1996 le terme de « violence culturelle » et expliqué que tout aspect d'une culture ou d'une idée, comme les récits, les chansons ou la langue, peut être utilisé pour légitimer la violence directe ou la violence structurelle (structures qui engendrent et perpétuent l'injustice).

Les discours contre l'oppression et l'injustice invoquent traditionnellement des idéaux communs de respect de la dignité humaine, comme l'illustre l'histoire des mouvements pour les droits de l'homme. Beaucoup d'organisations et de mouvements sociaux ont utilisé le récit pour contrer des idées et stéréotypes négatifs qui incitaient à la violence ou la légitimaient. On peut citer la Anti-Defamation League, fondée en 1913 aux États-Unis pour « stopper la diffamation des Juifs et assurer à tous la justice et l'égalité de traitement ». Autre exemple, la Fondation Anne Frank, à Amsterdam, a été pionnière dans l'utilisation du récit, qu'elle intègre à ses programmes éducatifs depuis 1957. Le célèbre *Journal d'Anne Frank* a beaucoup marqué les esprits et a été largement utilisé comme ressource pédagogique. Plus récemment, en 2016, le [Réseau de sensibilisation à la radicalisation](#)<sup>6</sup> a produit des récits contre la radicalisation et l'extrémisme, entre autres sous forme de vidéos<sup>7</sup>.

Inspiré de ces expériences, mais explicitement axé sur l'éducation aux droits de l'homme, ce manuel est une contribution supplémentaire au développement du recours aux contre-récits et aux récits alternatifs.



- De quelles connaissances auriez-vous besoin pour lutter contre le discours de haine dans votre contexte ?
- De quoi/de quelles connaissances les jeunes avec lesquels vous travaillez auraient-ils besoin pour pouvoir agir ?

## 1.3 | UTILISER LES RÉCITS CONTRE LE DISCOURS DE HAINE

### LE DISCOURS DE HAINE REPOSE SUR DES PRÉJUGÉS ET DES STÉRÉOTYPES NÉGATIFS

Il est très difficile de modifier des préjugés ; le plus souvent, ils résistent à toute démonstration, comme le montre la bonne santé dont jouissent les théories du complot. Pour ceux qui croient que l'homme n'a jamais marché sur la lune, les images de Neil Armstrong posant le pied sur le sol lunaire peuvent être des faux, et il manque une photo de la personne qui prend la photo... On ne peut non plus combattre les préjugés par d'autres préjugés. Il faut les contredire ou les contrebalancer par d'autres faits et stratégies, pour inciter les personnes concernées à voir d'autres facettes de la réalité et, peut-être, à l'interpréter autrement.

### LES RÉCITS REPRODUISENT LES PRÉJUGÉS ET LES STÉRÉOTYPES

Nous partons souvent du principe que les histoires sont vraies, surtout si elles semblent crédibles et viennent de personnes en qui nous avons confiance ou qui détiennent une forme de pouvoir politique, social, économique ou culturel. Apparemment, beaucoup de gens connaissent quelqu'un qui connaît quelqu'un qui a rencontré quelqu'un qui a fraudé pour toucher des allocations. Même si d'après les statistiques, ce type de comportement est trop rare pour compromettre le système de sécurité sociale, certains croiront toujours que ce sont les pauvres (ou les immigrés) qui « coulent la Sécu ».

### LES RÉCITS SONT TRÈS PUISSANTS EN LIGNE

Les récits façonnent la manière dont nous pensons et comprenons le monde ; et ils circulent énormément en ligne. Les récits mis en ligne entament souvent une nouvelle vie, étant donné qu'on peut les commenter anonymement et avec un sentiment d'impunité. Ils sont influents, parce qu'ils touchent un large public et circulent sur de multiples plates-formes. Ils sont puissants, parce qu'ils contribuent à définir ce qui est perçu comme normal et socialement acceptable, par exemple sous forme de blagues ou de vidéos partagées avec d'autres internautes. Pression des pairs, surexposition de la sociabilité en ligne, confiance accordée aux outils de communication : tout cela rend les jeunes très influençables en ligne. Ils le deviennent encore plus s'ils connaissent mal le fonctionnement d'internet et des médias. En l'absence de médiation, les récits en ligne peuvent sembler crédibles et, même exagérés ou artificiels, ils ont un réel impact sur la perception que les jeunes ont du monde.

Certains récits sont utilisés pour justifier la violence et pour y inciter. La propagande extrémiste utilise des récits fondés sur des idéologies violentes et excluantes, qui présentent des visions polarisées du monde (« nous » contre « eux ») et jouent sur la peur, la colère et le ressentiment. Les extrémistes appliquent des tactiques personnalisées, tenant compte des besoins et des émotions des jeunes. Leur communication en ligne est conçue pour paraître sincère et amicale, pour susciter un sentiment d'appartenance et l'impression de participer à quelque chose d'héroïque. Les recherches montrent que les stéréotypes négatifs et les récits extrémistes contribuent fortement à rendre la violence acceptable et à générer des comportements violents. Bien que ces comportements ne puissent s'expliquer uniquement par la présence d'un récit haineux, il s'agit d'un facteur non négligeable.

## LES RÉCITS PLAIDENT POUR LES DROITS DE L'HOMME

L'espace en ligne est aussi occupé par des récits en faveur des droits de l'homme. Des particuliers et des communautés militantes utilisent internet pour élaborer et diffuser des récits d'espoir et de respect des droits de l'homme. Les récits émancipateurs ne manquent pas dans l'histoire récente ; citons par exemple la campagne en ligne [HeforShe](#)<sup>8</sup> (pour l'égalité des sexes) ou le Mouvement contre le discours de haine, dans lequel ce manuel s'inscrit. Dans les deux cas, des jeunes mettent en avant, via des actions en ligne, des récits fondés sur les droits de l'homme et sur les valeurs démocratiques de respect de la différence, de liberté et d'égalité.

## N'Y A-T-IL QUE L'AMOUR ET LA JUSTICE QUI COMPTENT ?

L'attrait des récits de haine tient souvent à ce qu'ils reposent sur des idéaux d'amour et de justice – amour de la patrie, de la famille, de Dieu. S'opposer à la majorité, aux tout-puissants, aux donneurs de leçons, qu'il s'agisse de l'État, des médias ou des élites intellectuelles, est très tentant car cela paraît « juste » ; et faire justice, c'est réparer les torts. Des contes et des mythes comme ceux de Robin des bois, d'Aladdin ou de Zorro sont les archétypes de la bravoure, de la justice et de la protection des opprimés contre la majorité ou les puissants. Les récits qui relaient le discours de haine collent à ces sentiments et à ces idéaux : il faut protéger « nos » femmes des étrangers qui nous envahissent, défendre « nos » traditions contre la mondialisation culturelle ou venger les victimes innocentes d'une attaque de drone.

La soif d'amour et de justice peut être éteinte par des histoires d'amour et de justice qui n'utilisent pas la violence et le discours de haine. Ces histoires ne s'adressent peut-être pas au même public, mais elles restent cruciales pour qu'existent d'autres points de vue sur la vie et sur le monde.

## 1.4 | OBJECTIFS DU MANUEL

Ce manuel appuie les objectifs de la politique de jeunesse du Conseil de l'Europe : offrir aux jeunes l'égalité des chances et des expériences leur permettant d'acquérir les connaissances, aptitudes et compétences nécessaires pour jouer pleinement leur rôle dans tous les aspects de la société ; cela passe par l'éducation à la citoyenneté démocratique et aux droits de l'homme. En ce sens, ce manuel vise à placer les jeunes, et ceux qui travaillent avec eux, aux commandes de la transformation sociale.

Il complète le manuel *Connexions*, ressource pour la lutte contre le discours de haine par l'éducation aux droits de l'homme, et vise à contribuer au but général du Mouvement contre le discours de haine : mobiliser des partenaires nationaux et européens pour prévenir et combattre le discours de haine et l'intolérance en ligne et hors ligne.

Dans ce contexte, le principal objectif de ce manuel est de renforcer les réactions au discours de haine en contrant, en neutralisant et en prévenant ce discours et en occupant l'espace médiatique en ligne par des récits positifs et des exemples de courage civique. Cet objectif général peut se décliner en plusieurs objectifs spécifiques :

- améliorer et intensifier les actions contre le discours de haine en utilisant les contre-récits et les récits alternatifs ;
- occuper l'espace en ligne à l'aide de récits alternatifs fondés sur les droits de l'homme ;
- stimuler l'analyse du rôle des récits à la fois dans la diffusion du discours de haine et dans le renforcement des initiatives de défense des droits de l'homme en ligne ;
- partager des bonnes pratiques concernant le recours aux contre-récits et aux récits alternatifs, l'adoption d'une approche d'éducation aux droits de l'homme et l'incitation des jeunes à participer, en particulier dans les contextes européens.

Ce manuel ne fournit pas de contre-récits ou récits alternatifs « tout prêts », pour des raisons évidentes : le discours de haine en ligne a de multiples visages et toute réponse doit tenir compte de plusieurs facteurs, dont le message, le contexte et, bien sûr, la langue. En fait, livrer des contre-récits tout prêts n'est ni faisable ni souhaitable : les militants des droits de l'homme et les acteurs de la campagne doivent être assez autonomes et sûrs d'eux pour élaborer leurs propres contre-récits, sans forcément reproduire ceux d'un autre – même si cet « autre » est le Conseil de l'Europe.

## 1.5 | À QUI S'ADRESSE CE MANUEL ?

Ce manuel a vocation à être utilisé, tout d'abord par les jeunes militants et acteurs de la campagne *Mouvement contre le discours de haine*, mais aussi par tous les militants ou éducateurs déjà engagés dans la promotion des droits de l'homme ou désireux de le faire.

### JEUNES DÉFENSEURS DES DROITS DE L'HOMME EN LIGNE

Internet et les réseaux sociaux occupent une grande place dans la vie de ceux qu'on appelle les « natifs du numérique » ; par conséquent, les jeunes sont particulièrement touchés par le discours de haine, notamment en ligne. Or, on peut savoir manier les outils en ligne sans savoir se protéger des aléas du Net, identifier les techniques de manipulation et de propagande et y réagir. L'adolescence et la jeunesse sont des périodes importantes pour le développement de l'identité ; elles préparent aussi une vie autonome, dont les compétences de maîtrise d'internet font partie. Dans le même temps, les jeunes sont capables d'apprendre d'une expérience difficile, à condition d'être soutenus. Une telle expérience peut les aider à grandir en tant qu'individus et en tant que citoyens. Les jeunes concernés peuvent partager ce qu'ils ont appris avec leurs pairs et mener des initiatives innovantes, avec courage, enthousiasme et créativité.

Les éducateurs et travailleurs de jeunesse jouent un rôle central de soutien aux expériences d'apprentissage des jeunes. Le terme d'« éducateur » est pris ici au sens large, celui de personne engagée dans l'éducation formelle, l'éducation non formelle et/ou des activités d'éducation informelle. Il englobe souvent les enseignants travaillant dans le système d'éducation formelle et, dans une moindre mesure, les acteurs de l'éducation non formelle, comme les animateurs de MJC et d'autres organisations destinées aux jeunes. Dans ce manuel, les militants et participants à des campagnes en faveur des droits de l'homme sont aussi considérés comme d'importants acteurs de l'éducation, bien que leurs activités soient principalement non formelles et informelles et ne s'inscrivent pas dans un cursus d'enseignement.

Ce manuel devrait directement bénéficier aux jeunes militants et éducateurs qui œuvrent déjà à la campagne, ainsi qu'aux éducateurs, défenseurs des droits de l'homme et travailleurs de jeunesse déjà engagés dans l'éducation aux droits de l'homme auprès de jeunes ou qui s'y intéressent. Les principaux protagonistes et leaders des actions d'éducation devraient être les jeunes eux-mêmes, puisqu'ils connaissent le mieux les réalités des jeunes dans leur contexte et parlent « la même langue qu'eux ». Les jeunes militants pratiquent, plus ou moins consciemment, l'éducation par les pairs. En d'autres mots, ce manuel s'adresse à tous les éducateurs, dans tous les cadres éducatifs.

## ÉDUCATEURS

### Éducation non formelle

Les éducateurs travaillant dans des cadres non formels peuvent soutenir la campagne contre le discours de haine ou lancer de nouvelles campagnes d'éducation aux droits de l'homme en utilisant les contre-récits comme outils. ONG de jeunesse, centres et clubs destinés aux jeunes, associations d'étudiants ou groupes informels en ligne, tous peuvent développer des initiatives à l'attention des jeunes autour d'eux. Ces collectifs et associations sont des lieux importants pour la socialisation des jeunes et l'éducation à la citoyenneté démocratique. Les méthodes d'éducation non formelle soulignent l'importance de l'apprentissage par l'expérience et des approches centrées sur l'apprenant, qui permettent aux jeunes d'approfondir un sujet dans un espace sécurisant.

### Éducation formelle

Ce manuel peut être une ressource pour les enseignants, dans des établissements scolaires, de formation professionnelle ou d'enseignement supérieur. Il contribue à l'éducation à la citoyenneté démocratique et aux droits de l'homme, dans le cadre de la [Charte du Conseil de l'Europe sur l'éducation à la citoyenneté démocratique et l'éducation aux droits de l'homme](#)<sup>9</sup>. Il favorise également plusieurs des « compétences pour une culture de la démocratie »<sup>10</sup>. Les enseignants ont un rôle crucial : ils peuvent être les premiers à détecter les victimes de discours de haine parmi leurs élèves. Ce manuel a sa place dans certaines disciplines relevant des sciences sociales, comme l'histoire, l'éducation à la citoyenneté mondiale ou l'éducation civique. Dans le cadre de projets interdisciplinaires ou d'activités hors programme, on peut également concevoir une campagne de contre-récit sur un thème qui préoccupe les élèves, en associant toute la communauté éducative.

Dans l'enseignement supérieur, le manuel peut intéresser tout spécialement les étudiants de disciplines comme l'action sociale, l'éducation, le journalisme, les études médiatiques, les arts (arts plastiques, cinéma, théâtre), la sociologie, les sciences politiques, l'étude de la paix et des conflits, les études de genre et les études internationales.

### Éducation informelle

Militants des droits de l'homme, travailleurs sociaux, journalistes, responsables de communautés en ligne, élus locaux et décideurs politiques peuvent intégrer les récits et la perspective des droits de l'homme à leurs actions et à leurs campagnes d'éducation publique. L'impact des médias et des loisirs sur les jeunes montre très bien le pouvoir des activités d'éducation informelle, qu'on ne saurait sous-estimer. En outre, les espaces publics sont aussi des espaces éducatifs. Expositions artistiques dans des parcs, fresques dans des lieux publics, visites de musées et autres activités culturelles : toutes sont des formes d'éducation informelle qui se sont avérées d'importants vecteurs d'éducation civique.

Le manuel s'inspire de l'expérience et de l'histoire du travail de jeunesse et de l'éducation aux droits de l'homme dans un contexte européen, en citant des défis, des exemples et des pratiques venus de toute l'Europe. Nous ne prétendons pas, toutefois, faire entrer toute la diversité du travail de jeunesse et de l'éducation aux droits de l'homme dans un seul manuel !

À l'heure de la mondialisation, et dans le cadre d'une campagne qui se déroule sur quatre continents, le manuel reflète également des expériences extra-européennes, car l'opposition de contre-récits aux récits qui véhiculent la haine ne se limite pas aux États membres du Conseil de l'Europe. Nous espérons que ce manuel sera facile à adapter et à utiliser, avec les ajustements nécessaires, dans de nombreux contextes différents, et qu'un débat constant viendra l'enrichir.

## 1.6 | APPROCHE PÉDAGOGIQUE

Le Mouvement contre le discours de haine est une campagne de jeunesse axée sur les principes de l'éducation aux droits de l'homme. Ce manuel adopte volontairement l'approche de l'éducation aux droits de l'homme et prévoit des activités avec et pour les jeunes. *Repères, Manuel pour la pratique de l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes*<sup>11</sup>, résume ainsi les aspects clés de l'éducation aux droits de l'homme :

### APPRENDRE AU SUJET DES DROITS DE L'HOMME

Il est important de connaître les droits de l'homme, de savoir ce qu'ils sont et comment ils sont garantis et protégés par les instruments nationaux et internationaux. Dans le contexte du discours de haine, il est important de savoir quels droits de l'homme font l'objet d'atteintes ou d'abus, comment, et quels instruments juridiques nationaux et internationaux s'appliquent.

### APPRENDRE PAR LES DROITS DE L'HOMME

La manière dont les activités éducatives sont organisées et dispensées doit refléter les valeurs des droits de l'homme, telles que la participation, la liberté d'expression et le respect de la diversité, et soutenir la pratique des droits de l'homme dans l'éducation. Le processus d'apprentissage est aussi important que son contenu. Ce doit être un processus de réflexion et d'émancipation, au travers duquel les apprenants intègrent les valeurs des droits de l'homme et les vivent. Il peut s'agir d'une réflexion individuelle, sur soi, ou d'un processus de réflexion collective, tourné vers l'action – ce que le pédagogue brésilien Paulo Freire nomme la praxis<sup>12</sup>. Réflexion et action doivent s'alimenter mutuellement. La réflexion mène à des actions, auxquelles il faut à nouveau réfléchir.

## APPRENDRE POUR LES DROITS DE L'HOMME

L'apprentissage doit être tourné vers l'action. L'éducation aux droits de l'homme doit aider les apprenants à appliquer eux-mêmes les droits de l'homme et à agir, c'est-à-dire à promouvoir et à défendre les droits de l'homme, y compris en ligne. La participation à des actions contre le discours de haine peut constituer une précieuse occasion à la fois de développement personnel et de progrès des droits pour tout un groupe ou toute une communauté.

L'approche adoptée suit la Charte du Conseil de l'Europe sur l'éducation à la citoyenneté démocratique et l'éducation aux droits de l'homme, qui appelle à transmettre aux apprenants les connaissances et les aptitudes dont ils ont besoin pour promouvoir la cohésion sociale, valoriser la diversité et l'égalité et traiter les conflits sans violence et dans le respect des droits d'autrui. Cela passe par la maîtrise d'internet et des médias, toujours dans le respect des opinions différentes et des principes des droits de l'homme, à la fois en ligne et hors ligne.

### 1.7 | LA CAMPAGNE MOUVEMENT CONTRE LE DISCOURS DE HAINE

Le Conseil de l'Europe a pour mission de promouvoir la démocratie, les droits de l'homme et la prééminence du droit. Or le discours de haine met cette mission à mal, puisqu'il menace la démocratie et la cohésion sociale. Outre le rôle de sanction de la Cour européenne des droits de l'homme, face aux cas de discours de haine qui violent la Convention européenne des droits de l'homme, le Conseil de l'Europe promeut la sécurité en ligne, lutte contre la discrimination et aide à développer les compétences de citoyenneté démocratique à travers ses divers programmes et institutions. Des ressources pédagogiques comme *Repères* et *Connexions*, les programmes des Centres européens de la Jeunesse à Budapest et à Strasbourg et les activités soutenues par le Fonds européen pour la jeunesse offrent de nombreux exemples de ces efforts de longue date en faveur de l'éducation aux droits de l'homme auprès des jeunes. Des campagnes comme « Tous différents, tous égaux », par le passé, et actuellement le Mouvement contre le discours de haine jouent un rôle important pour favoriser les partenariats et aider les parties prenantes dans les États membres à promouvoir les valeurs des droits de l'homme et de la citoyenneté démocratique. En offrant un cadre à l'éducation aux droits de l'homme, le Conseil de l'Europe s'attache également à lutter contre toutes les formes de discrimination et d'intolérance.

La campagne *Mouvement contre le discours de haine* défend l'égalité, les droits de l'homme et la diversité. Il s'agit d'un projet contre le discours de haine, le racisme et la discrimination tels qu'ils s'expriment en ligne.

La campagne met aussi à l'honneur la co-gestion et la participation des jeunes. Née d'une proposition des membres du Conseil consultatif pour la jeunesse, elle a reçu le soutien du Conseil mixte pour la jeunesse, qui réunit les membres du Conseil consultatif et les experts gouvernementaux du Comité directeur européen pour la jeunesse

## ASPECTS STRATÉGIQUES DE LA CAMPAGNE

La campagne n'a pas pour objet de limiter la liberté d'expression en ligne. Il ne s'agit pas non plus de lutter contre les sentiments de haine et de prôner la gentillesse. La campagne vise les cas de *discours de haine* en ligne sous toutes ses formes, dont celles qui affectent le plus les jeunes, comme le harcèlement ou les propos haineux en ligne. La campagne repose sur l'éducation aux droits de l'homme, la participation des jeunes et la maîtrise des médias. Elle vise à réduire le discours de haine, à lutter contre le racisme et la discrimination dans leurs expressions en ligne et à contribuer à prévenir et rejeter toutes les formes d'extrémisme violent.

## OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

La campagne pointe et combat le discours de haine en mobilisant les jeunes comme acteurs et diffuseurs d'une culture des droits de l'homme et de la citoyenneté démocratique, en ligne et hors ligne. Ses objectifs sont les suivants :

- soutenir des activités d'éducation aux droits de l'homme qui incitent à agir contre le discours de haine et le danger qu'il représente pour la démocratie et pour le bien-être des jeunes ;
- élaborer et diffuser des outils et des mécanismes de signalement du discours de haine, en particulier en ligne, notamment à travers les outils existants au niveau national ;
- mobiliser des partenaires nationaux et européens autour de la prévention et de la répression du discours de haine et de l'intolérance en ligne et hors ligne ;
- promouvoir l'éducation aux médias et la citoyenneté numérique et soutenir la participation des jeunes à la gouvernance d'internet.

## CAMPAGNES NATIONALES

Bien que lancée et gérée par le Conseil de l'Europe, la campagne repose sur des campagnes nationales menées dans ses États membres. Les gouvernements nationaux ont été invités à mettre sur pied des Comités de campagne, responsables du lancement de plates-formes et d'outils nationaux dans la ou les langue(s) du pays. On trouvera des exemples issus des campagnes nationales sur [www.coe.int/youthcampaign](http://www.coe.int/youthcampaign).

## OUTILS DE CAMPAGNE EN LIGNE

### **Plate-forme en ligne** – [www.nohatespeechmovement.org](http://www.nohatespeechmovement.org)

Ce site s'adresse à toutes les personnes souhaitant rejoindre le Mouvement contre le discours de haine. Il présente des témoignages sous forme de vidéos, photos ou autres expressions visuelles mises en ligne par les participants. La sécurité du site et la préservation du respect sont assurées par de jeunes modérateurs.

### **Observatoire du discours de haine** – [www.nohatespeechmovement.org/hsw](http://www.nohatespeechmovement.org/hsw)

L'Observatoire est une base de données en ligne qui compile, partage et analyse les discours de haine détectés sur internet. Il permet de renvoyer vers tout message constitutif de discours de haine sur internet. Des modérateurs surveillent et animent le site en créant tous les mois des thèmes phares, en fonction des centres d'intérêt de la communauté en ligne. Une fonction spéciale permet aussi d'aller plus loin, si le cas identifié et débattu appelle des actions supplémentaires.

### **Site de coordination de la campagne** – [www.coe.int/youthcampaign](http://www.coe.int/youthcampaign)

Ce site procure du matériel de campagne, des ressources et des informations à propos des campagnes nationales, des partenaires européens et un résumé du travail du Conseil de l'Europe sur le discours de haine.

## 1.8 | STRUCTURE DU MANUEL

Le manuel se compose de sept chapitres. Les chapitres 2 et 3 définissent et expliquent la notion de discours de haine, en particulier lorsqu'il se manifeste en ligne. Les chapitres 4 et 5 sont consacrés à la notion de récit et à la définition des contre-récits et des récits alternatifs. Les chapitres 6 et 7, davantage tournés vers l'action, offrent des orientations pour développer étape par étape des contre-récits et des récits alternatifs contre le discours de haine, en offrant des astuces, des exemples et des outils pratiques.

Le manuel utilise aussi une fiction, celle d'un groupe de jeunes qui décide de se lancer dans une campagne de contre-récit. L'histoire repose sur des expériences vécues et sur des actions réellement menées contre le discours de haine. Au fil des chapitres, on voit les personnages découvrir, réfléchir, prendre confiance et passer à l'action. Bien sûr, le discours de haine et les propos haineux peuvent être abordés autrement. Les exemples donnés ici ne sont que des exemples, à ne pas reproduire les yeux fermés. Il appartient à chaque lecteur, à chaque militant, et aux

jeunes avec lesquels ils travaillent, de concevoir leur propre trajectoire et leurs propres projets, en adaptant les outils présentés au contexte qui est le leur.

Au début de l'histoire, nous faisons connaissance avec Oli, jeune fille de 18 ans confrontée au discours de haine. Elle cherche désespérément à comprendre ce qui lui arrive et ce qu'elle peut faire. Elle se confie tout d'abord à son meilleur ami, Ale. Lui-même visé par le discours de haine par le passé, il a décidé de réagir, jusqu'à devenir militant. À eux deux, ils forment le noyau d'un groupe qui décide de lancer une action. À travers leurs rencontres avec différentes personnes, ils creusent les récits qui relient les messages qu'ils ont reçus. Ils trouvent ensemble différentes manières d'élaborer des contre-récits, surmontant au passage un certain nombre de difficultés. Ils s'appuient sur les ressources à leur disposition mais, surtout, sur leur courage et leur motivation !



Je m'appelle Oli. J'ai reçu des mails qui me disaient de « faire mes bagages et retourner dans mon pays », ce genre de truc. Mes propres amis font des blagues sur nous sur internet. Ça me fait peur, mais j'ai envie de réagir, et pas seulement en en parlant. Vous êtes prêts à m'accompagner ?

## APERÇU DES CHAPITRES

### Chapitre 2 : le discours de haine

Ce chapitre présente le discours de haine sous l'angle de la législation relative aux droits de l'homme, c'est-à-dire tel que le définissent les lois nationales et le droit international. Il propose aussi quelques outils basiques d'analyse sociale du discours de haine.

### Chapitre 3 : discours de haine en ligne et réseaux sociaux

Le chapitre 3 explique en particulier comment le discours de haine se manifeste et se répand à travers les réseaux sociaux, et comment les sites de réseaux sociaux définissent et réglementent le discours de haine. Ces sites ne sont pas de simples lieux d'échange virtuels, ils sont aussi acteurs du laisser-faire ou au contraire des restrictions face au discours de haine. Le chapitre revient sur la nécessité de connaître et de maîtriser internet et sur le bon usage des réseaux sociaux dans l'élaboration de contre-récits et de récits alternatifs au discours de haine.

## Chapitre 4 : le récit

Le chapitre 4 définit le concept de récit et son rôle dans la promotion ou la limitation du discours de haine. Il propose des outils pratiques pour analyser et déconstruire des récits sociaux et politiques et les applique à deux exemples : le récit xénophobe « Ils nous volent notre travail » et le récit intégrateur du « Yes, we can », slogan de la campagne électorale de Barack Obama.

## Chapitre 5 : contre-récits et récits alternatifs

Le chapitre 5 définit les contre-récits et les récits alternatifs en tant que stratégies d'action. Il distingue les stratégies à court et à long terme et situe les contre-récits et les récits alternatifs dans le contexte des autres formes d'actions : éducation aux droits de l'homme, plaidoyer politique, travail de jeunesse et actions juridiques.

## Chapitre 6 : une action qui se prépare

Le chapitre 6 offre des réflexions et des outils pour se préparer à l'action. Dans des situations aussi polarisées, on avance en terrain sensible et accidenté, en particulier s'agissant de jeunes. Il est donc crucial de bien se préparer.

## Chapitre 7 : votre campagne étape par étape

Le chapitre 7 guide les lecteurs étape par étape dans l'élaboration d'une campagne de contre-récit ou de récit alternatif. Il suggère quatre phases : analyse, conception, mise en œuvre et évaluation, chacune subdivisée en plusieurs étapes. Il comprend une série d'outils et d'astuces, illustrés par des exemples.

## Annexes

Les annexes regroupent plusieurs outils supplémentaires et importants : les réponses aux questions fréquemment posées, un résumé de la Déclaration universelle des droits de l'homme, un résumé de la Convention européenne des droits de l'homme, un exemple de déroulé d'une session de travail, une bibliographie commentée et un glossaire.

## PICTOGRAMMES UTILISÉS



### IDÉE CLÉ

Le manuel expose des connaissances issues de la théorie et de la pratique. Ce pictogramme indique un concept, un point ou un message clé.



### APPELS À LA RÉFLEXION

Ces questions vous aideront à réfléchir à ce que signifient les idées présentées dans différents contextes personnels, pédagogiques ou militants et dans différents contextes de travail avec les jeunes.



### ASTUCES

Astuces et idées utiles issues de la pratique et des recherches sur le sujet.



### OUTILS

Outils spécifiques d'analyse et d'action.



### EXEMPLE

Les idées s'accompagnent d'exemples spécifiques. Ce pictogramme annonce un résumé de l'exemple donné.



### EXEMPLES TIRÉS DE LA CAMPAGNE DU MOUVEMENT CONTRE LE DISCOURS DE HAINE

Les idées d'action sont illustrées par de brèves descriptions d'exemples pertinents, précis et récents d'activités menées dans le cadre des campagnes du Mouvement.



### PERSONNAGES DE L'HISTOIRE

Nous avons imaginé un groupe de jeunes décidant de lancer une campagne de contre-récit dans leur lycée, avec le soutien de leurs enseignants et d'une militante. On les retrouve au fil du manuel. Leur histoire repose sur des exemples vécus, ceux de jeunes concernés par le discours de haine et qui ont décidé de réagir.



## Confrontée au discours de haine, Oli en parle à un ami



Oli : J'ai reçu des mails qui disaient : « Fais tes bagages et retourne dans ton pays, espèce de s\*&\$ ! Ici, c'est chez nous. Va-t'en ou... ». Même mes amis font des blagues sur les Roloniens sur les pages Facebook du lycée. J'ai peur. C'est quoi, ce truc ?



Ale : Ça n'a rien de drôle. Ces mails répandent et justifient la haine, à cause de tes origines, dans ton cas. Ça s'appelle le « discours de haine ».

# LE DISCOURS DE HAINE

Ce chapitre donne une définition du discours de haine, explique l'évolution de ce concept et offre quelques outils pour l'analyser à la fois sur le plan juridique (tel que défini et sanctionné par la législation) et comme une forme de violence entre des personnes et des groupes. L'histoire fictive d'Oli et d'Ale donne un exemple typique de discours de haine. Le chapitre développe également deux exemples de discours de haine dans le contexte européen.

## 2.1 | DÉFINITION DU DISCOURS DE HAINE

Par « discours de haine », on entend habituellement des propos discriminatoires à l'encontre de personnes ou de groupes pour des motifs comme l'appartenance ethnique ou culturelle, l'origine, la nationalité, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle ou le handicap. Cependant, le discours de haine englobe aussi des expressions non verbales, comme celles véhiculées par des images, des vidéos ou toute forme de communication en ligne et hors ligne, comme le rappelle la définition du Conseil de l'Europe et comme le montrent les arrêts de la Cour européenne des droits de l'homme<sup>1</sup>.



Le discours de haine, tel que défini par le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, « couvre toutes formes d'expression qui propagent, incitent à, promeuvent ou justifient la haine raciale, la xénophobie, l'antisémitisme ou d'autres formes de haine fondées sur l'intolérance, y compris l'intolérance qui s'exprime sous forme de nationalisme agressif et d'ethnocentrisme, de discrimination et d'hostilité à l'encontre des minorités, des immigrants et des personnes issues de l'immigration » (Recommandation du Comité des Ministres CM/Rec(1997)20)<sup>2</sup>.



Pour la campagne *Mouvement contre le discours de haine*, d'autres formes de discrimination et de préjugés comme l'antitsiganisme, la christianophobie, l'islamophobie, la misogynie, le sexisme et la discrimination fondée sur l'orientation sexuelle et l'identité de genre relèvent clairement du discours de haine.

Le discours de haine est une atteinte aux droits de l'homme et la plupart des pays ont une législation à son sujet, fondée sur les instruments internationaux de droits de l'homme. Par exemple, la majorité des États du monde (168) ont adhéré au Pacte international relatif aux droits civils et politiques (PIDCP), qui affirme que « tout appel à la haine nationale, raciale ou religieuse qui constitue une incitation à la discrimination, à l'hostilité ou à la violence est interdit par la loi », et à la Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale (177 États).



### OLI DEVIENT UNE CIBLE

Oli reçoit des mails d'expéditeurs anonymes qui connaissent son adresse électronique, et fait l'objet de « blagues » de la part d'amis en ligne sur un réseau social dont elle est membre. Ces personnes n'auraient probablement pas osé lui dire la même chose en face. Elle est visée par un discours de haine fondé sur ses origines. Ses parents ont quitté la Rôlonie pour la Marcadie dans l'espoir d'une vie meilleure. Oli a peur, ne sait pas comment réagir, et elle est déçue. Des personnes qu'elle considèrerait comme des amis font des commentaires discriminatoires, sous prétexte de plaisanter. C'est très blessant pour elle.

## ORIGINES ET COMPLEXITÉ DU CONCEPT JURIDIQUE DE DISCOURS DE HAINE

Le besoin de poser des limites à la liberté trouve ses origines dans le principe dit de non-nuisance. Il est légitime de restreindre une liberté si son exercice (à travers un acte ou un message) porte atteinte à autrui. En 1859, dans son essai *De la liberté*, le philosophe anglais John Stuart Mill affirme que « la seule raison légitime que puisse avoir une communauté civilisée pour user de la force contre un de ses membres est de l'empêcher de nuire aux autres ». Ce principe a influencé la définition juridique du discours de haine et justifié les restrictions à la liberté de parole en cas d'incitation à la discrimination et à la violence envers autrui<sup>3</sup>.

La formulation de ce qui constitue un discours de haine et la définition des groupes qui devraient en être protégés pose problème, et la législation varie d'un pays à l'autre. La définition et la classification du discours de haine dépendent du contenu et du ton de l'expression concernée, de l'intention de son auteur, du contexte, de la cible et de l'impact sur la personne

ou le groupe visé. Le rapport consacré par l'Unesco aux discours de haine sur internet (2015) reconnaît cette complexité<sup>4</sup> et souligne, notamment, la difficulté d'appliquer des définitions en pratique alors que les limites sont souvent floues. C'est pourquoi il est important, lorsqu'on prépare et conçoit des stratégies contre le discours de haine, de tenir compte des débats sur la légitimité et la légalité des limites à la liberté d'expression : essentielle à la démocratie, cette liberté peut néanmoins être restreinte par l'État lorsqu'elle donne lieu à des messages nuisibles. Il est impératif, malgré les défis que cela comporte, de définir et de combattre le discours de haine sur le plan juridique, en tant qu'atteinte aux droits de l'homme. Le discours de haine peut être signalé et sanctionné sur la base de la législation en vigueur. Cependant, il faut aussi l'envisager comme un phénomène social inquiétant qui sape les bases d'une société démocratique, telles que le respect de la diversité, et s'attaquer aux causes profondes de ce phénomène – sous peine de n'en traiter que les « symptômes ».

## CAUSES DU DISCOURS DE HAINE

Les causes sous-jacentes au discours de haine, selon le manuel *Connexions*, sont « des stéréotypes négatifs qui appréhendent certains groupes ou individus comme inférieurs, différents et moins dignes de respect<sup>5</sup> ». Le discours de haine appelle donc une approche plus large, tenant compte de ses causes, et les activités éducatives sont essentielles pour saper les préjugés et stéréotypes négatifs qui alimentent ce discours.

Pourquoi les stéréotypes négatifs apparaissent-ils ? Vaste question, que se posent les militants aussi bien que les sociologues. Certains chercheurs<sup>6</sup> ont retracé les discriminations exercées par certains groupes sur d'autres au fil de l'histoire et montré qu'elles entraînent dans des structures d'oppression. De nombreuses études ont été consacrées, par exemple, aux distinctions de classe, aux relations hommes-femmes ou au colonialisme. Des processus historiques ont donné naissance à l'idée que tel ou tel groupe était supérieur/inférieur aux autres et des structures ont été mises en place pour justifier et perpétuer cette inégalité dans les relations sociales. Par exemple, l'accès à l'éducation peut être restreint au motif que certains groupes seraient par nature moins capables que d'autres.

D'autres chercheurs soulignent que le comportement humain obéit à un besoin de sécurité, d'identité et de liberté<sup>7</sup>. Lorsqu'ils sentent que leurs besoins fondamentaux sont menacés, les êtres humains réagissent. Comment ? En se regroupant pour assurer la protection et la satisfaction de ces besoins. Des récits sont utilisés pour créer une identité collective et expliquer pourquoi le groupe doit être protégé. Des attitudes du « nous » contre « eux » apparaissent pour renforcer l'identité et la légitimité du groupe. C'est pourquoi le discours de haine ne revêt pas toujours des formes péjoratives ou explicitement haineuses, mais tourne aussi autour de l'amour ou d'autres notions, affirmant par exemple « l'amour de notre pays », « la pureté de notre terre » ou « la vérité de nos convictions ».

## LA HAINE N'EST L'APANAGE DE PERSONNE

Les analyses historiques et sociales, si elles aident à comprendre pourquoi la discrimination s'est produite, n'expliquent que partiellement pourquoi le discours de haine vise sans relâche certains groupes et non d'autres. Il peut être dangereux d'étiqueter certains groupes comme auteurs du discours de haine et d'autres comme ses cibles. Comme le souligne la chercheuse Sara Ahmed, la haine n'est l'apanage de personne : elle circule, en créant des attachements. Sara Ahmed parle d'« économies affectives » pour dire que les émotions, et notamment la haine, ne sont pas le propre d'un groupe en particulier<sup>8</sup>. Nous avons des émotions ; nous pouvons nous sentir joyeux ou en colère, par exemple. Cependant, elles ne sont pas « à nous » à la manière d'un bien immeuble, comme une maison, mais à la manière d'un capital. De même qu'un capital se transmet, les émotions peuvent passer d'une personne à l'autre, et partager des émotions crée un sentiment d'attachement. On peut donc penser les émotions comme une forme d'économie. En circulant entre les personnes et entre les groupes, les émotions influencent leur identité et leurs actions. Il n'y a rien d'intrinsèquement haineux chez personne. La haine apparaît dans le contexte des relations interpersonnelles et collectives, au gré des processus historiques de luttes de pouvoir que les groupes traversent.



Le discours de haine doit être abordé à travers sa définition juridique, mais aussi comme un phénomène social, dans un contexte des relations sociales et de pouvoir déséquilibrées où les stéréotypes, les émotions et les récits jouent un rôle important.



### ET OLI DANS TOUT ÇA ?

Oli pourrait dénoncer les messages qui la visent, car il existe une loi contre le discours de haine en Marcadie. Mais elle s'interroge surtout sur les raisons et commence à réfléchir : que veulent dire ces messages, de qui viennent-ils, et pourquoi maintenant ? Elle soupçonne ses camarades de classe. Comment ont-ils trouvé son adresse électronique ? Les parents d'Oli ont émigré en Marcadie dans l'espoir d'une vie meilleure. Son père a trouvé du travail dans le secteur agroalimentaire. Beaucoup de stéréotypes négatifs circulent sur les gens de Rolonie : par exemple, ils n'aiment pas travailler, ils vivent des allocations. La situation économique en Marcadie est en train de se dégrader et beaucoup de jeunes sont au chômage. Certains politiciens jouent sur ces craintes en utilisant un discours qui explique les problèmes de la société par l'immigration. Ils proposent de modifier les lois sur l'immigration. Les personnes originaires de Rolonie se sentent rejetées et impuissantes. Oli comprend qu'elle n'est pas visée en tant que personne, mais parce qu'elle est associée à un groupe dépeint comme étranger et menaçant.



- Et vous, comment comprenez-vous le discours de haine ?
- Quelle est la législation sur le discours de haine dans votre pays ?
- Quels stéréotypes négatifs avez-vous déjà rencontrés en lien avec le discours de haine ?
- Que trahissent ces stéréotypes des relations sociales et des rapports de pouvoir dans votre contexte ?

## 2.2 | CATÉGORIES POUR L'ANALYSE SOCIALE DU DISCOURS DE HAINE

Le discours de haine se produit dans un contexte de relations sociales et de pouvoir déséquilibrées qui ne sont pas faciles à déceler. Pour identifier les pratiques d'exclusion qui reproduisent des relations de pouvoir inégales, certains concepts peuvent s'avérer utiles : le privilège, l'intersectionnalité et la normativité.



Le discours de haine peut être compris comme la manifestation de relations sociales et de pouvoir inégales et comme un mécanisme qui les reproduit. L'inégalité se reproduit de façon subtile, par exemple à travers des mécanismes qui ne donnent pas à tous les groupes le même accès aux chances et aux ressources, si bien que certaines personnes sont privilégiées et d'autres marginalisées.

### PRIVILÈGE

Un privilège est un avantage systématiquement conféré aux membres d'un groupe social particulier ou aux personnes identifiées comme appartenant à ce groupe, bien que ces personnes ne se reconnaissent pas toujours dans le groupe en question<sup>9</sup>. L'exemple le plus parlant, quoiqu'appelant des nuances, est le groupe social des personnes reconnues comme des hommes, pour lequel l'accès aux ressources sociales et aux situations de pouvoir et d'autorité est disproportionnellement plus facile que pour d'autres groupes sociaux, comme les femmes<sup>10</sup>.

### INTERSECTIONNALITÉ

On n'est presque jamais uniquement privilégié ou marginalisé. Il faut souligner qu'une personne n'appartient pas à un seul groupe social : son identité tient à de multiples appartenances. Par exemple, un étudiant en médecine noir homosexuel peut s'identifier à plusieurs groupes sociaux à la fois : les hommes en général, la culture « black » ou africaine, les LGBT, les étudiants de son pays, les étudiants en médecine du monde entier, etc. Étant donné la multiplicité des

identités et leurs recoupements, le privilège doit être pensé sous l'angle de l'intersectionnalité. Une personne se trouve toujours à l'intersection d'identités multiples. On appartient à plusieurs groupes sociaux à la fois. Par exemple, être un homme peut apporter certains avantages, être gay, non. Nos avantages se définissent également par rapport aux autres. Par exemple, un groupe (les « blancs ») est privilégié, l'autre (les « non-blancs ») ne l'est pas.

Les différentes identités culturelles d'une personne influencent ses possibilités sociales et sa capacité d'agir, c'est-à-dire schématiquement son aptitude à déterminer ses propres actions et à peser sur le cours de sa vie.



- Quelles sont les appartenances qui font votre identité ?
- Avez-vous déjà été discriminé-e, ou ciblé-e par le discours de haine ?
- Avez-vous l'impression d'être privilégié-e ou de bénéficier d'avantages particuliers ? Si oui, en quoi ?
- Qu'en est-il des jeunes avec qui vous travaillez ? Leur identité leur pose-t-elle problème ? Connaissent-ils des discriminations et/ou des privilèges ?

Origine

Sexe

Orientation sexuelle

Nationalité



Marcadie

Femme

Hétérosexuelle

Rolonie

S'agissant d'Oli, sa situation sociale est à l'intersection de plusieurs appartenances identitaires : jeune femme hétérosexuelle, ressortissante de Marcadie, dont les parents viennent de Rolonie. Ces appartenances influencent le cours de sa vie. Elle est visée par un discours de haine fondé sur ses origines, mais se demande si on l'aurait traitée de la même manière si elle avait été un garçon.



Concernant Ale, sa situation sociale est également à l'intersection de plusieurs appartenances : jeune homme homosexuel, ressortissant de Marcadie, dont les parents sont de Marcadie, même s'il sait qu'un de ses arrière-grands-parents venait du Norlend voisin. Ces appartenances influencent le cours de sa vie. Il a été visé par un discours de haine fondé non sur ses origines, mais sur son orientation sexuelle.

## NORMES ET NORMATIVITÉS SOCIALES

Les relations hiérarchiques entre groupes sociaux se créent sur la base de normes sociales. Les normes sociales sont les règles définissant le comportement attendu des individus dans un contexte social donné. C'est à travers elles que s'octroient les privilèges, puisqu'ils vont aux personnes ou aux groupes sociaux dont les pratiques quotidiennes et les situations reconnues s'approchent le plus des normes et des idéaux sociaux. Ces normes reproduisent aussi les situations de sous-privilège et de marginalisation.

Les normes sociales se reproduisent et se renforcent à tous les niveaux de la vie sociale, des relations interpersonnelles aux échanges avec les institutions et les organisations en passant, bien sûr, par les représentations médiatiques. Chaque individu se comporte en ayant en tête les attentes des autres et en anticipant les réactions possibles. Les écarts par rapport aux normes sociales sont souvent sanctionnés, à travers différents mécanismes dont le discours de haine fait partie. Le discours de haine cherche à renforcer les normes sociales lorsqu'elles sont déstabilisées par des écarts ou par des difficultés. Dans le même temps, il faut souligner que les normes sociales se reproduisent tout en changeant progressivement, plus ou moins en profondeur, sans que cela ne suscite nécessairement de discours de haine.



### ET OLI DANS TOUT ÇA ?

On attend d'Oli qu'elle prouve sa loyauté envers la Marcadie. Elle se rend compte qu'en public, elle arrête de parler rolonien avec sa sœur pour éviter qu'on ne se moque d'elles. À force d'anticiper les réactions négatives possibles, elle s'est faite à l'idée que la culture rolonienne était inférieure à la culture marcadienne, qu'elle était moins « cool ». Elle a tendance à penser que les Marcadiens méritent un traitement différent et que leurs privilèges et avantages sont une chose normale.



Les amis d'Oli lui expliquent que les Marcadiens aussi ont des façons « bizarres » de s'habiller. C'est une question de point de vue. Ils lui disent qu'elle devrait être fière de ses origines, et non en avoir honte. Ils lui conseillent d'ignorer les blagues et les questions, de ne pas se laisser imposer une manière d'être.

## 2.3 | QUI EST VISÉ PAR LE DISCOURS DE HAINE ?



Le discours de haine vise avant tout des groupes sociaux en situation de subordination ou dont les idées et le comportement contredisent un système de normes dominant.

Bien que tout le monde puisse être visé par le discours de haine, plusieurs groupes en Europe le sont régulièrement.



Dans le cadre de la campagne *Mouvement contre le discours de haine*, une enquête en ligne menée en 2015 a identifié les groupes suivants comme régulièrement ciblés : personnes LGBT, musulmans, femmes, migrants et minorités ethniques, Roms, juifs, personnes pauvres, personnes handicapées, chrétiens et autres minorités religieuses. D'autres enquêtes et études similaires le confirment. Malheureusement, les données sur les jeunes comme cibles de discours de haine sont limitées, mais il est clair que le discours de haine vise autant les jeunes que les autres tranches d'âge et qu'il a sur eux un impact plus fort, en raison de la vulnérabilité de nombreux jeunes et de leur exposition aux environnements en ligne.

## À GARDER À L'ESPRIT POUR ÉLABORER UN CONTRE-RÉCIT OU UN RÉCIT ALTERNATIF

- Il est important de connaître les normes sociales dominantes, pour vérifier si ces normes sont présentées comme les seules « normales », « valables » ou « authentiques » dans les récits influents et si ces récits nient explicitement la diversité des idées et des points de vue. Cette connaissance est indispensable pour définir le contenu et le message d'une campagne, comme on le verra au chapitre 7.
- Comprendre que les individus ont plusieurs appartenances identitaires peut servir à créer une empathie, un terrain commun, des liens entre groupes lorsqu'on met en œuvre des campagnes. Par exemple, les personnes qui connaissent une discrimination fondée sur leurs origines peuvent mieux comprendre ce que cela fait d'être visé par un discours de haine fondé sur l'identité sexuelle. L'empathie est cruciale pour promouvoir l'ouverture aux idées des autres.
- Prendre conscience de ses propres privilèges est utile pour comprendre que certaines normes sociales sont tenues pour acquises et que l'inégalité d'accès aux chances et aux ressources peut nourrir la marginalisation de certains groupes, menaçant les principes de l'égalité et de la dignité humaine.

## 2.4 | DEUX EXEMPLES DE DISCOURS DE HAINE EN EUROPE

Les histoires comme celles d'Oli et d'Ale ne sont malheureusement pas rares en Europe. D'après le rapport 2016 du Secrétaire Général du Conseil de l'Europe, les mécanismes et organes de suivi du Conseil de l'Europe constatent une montée générale du racisme et de l'intolérance en Europe<sup>11</sup> : « L'Europe se débat actuellement avec un certain nombre de graves difficultés, parmi lesquelles le terrorisme, les migrations et des conflits. À bien des endroits, cette situation est instrumentalisée à des fins nationalistes et populistes, ce qui érode la confiance dans les institutions nationales et européennes<sup>12</sup> ». Nous présentons ici deux exemples de discours de haine dans un contexte européen. Ils ne se veulent pas représentatifs de toutes les formes de discours de haine observées en Europe. Ils illustrent cependant les catégories d'analyse décrites plus haut, car on y voit le discours de haine se manifester dans le contexte de rapports de pouvoir particuliers.



## DISCOURS DE HAINE CONTRE LES RÉFUGIÉS

Presque partout, le discours de haine ciblant les demandeurs d'asile alimente tensions et préjugés. Par exemple, les commentaires provocateurs en ligne contre les réfugiés ont augmenté quasiment partout en Europe. On trouve des messages du type « qu'ils se noient tous » ou « on mettra le feu à d'autres foyers », parfois repris en gros titres par la presse. La police allemande a signalé 906 attaques contre des foyers de demandeurs d'asile en 2015, allant des incendies aux agressions physiques, confirmant ce dont on se doutait : il existe un continuum entre discours de haine en ligne et infractions motivées par la haine.

Le Conseil de l'Europe a constaté dans plusieurs de ses États membres des tentatives d'adoption de lois qui risquent d'enfreindre les normes internationales, notamment parce qu'elles ciblent les réfugiés et les demandeurs d'asile. Le refus de certains États d'appliquer leurs engagements internationaux en matière humanitaire et de droits de l'homme (comme garantir le droit d'asile), les conditions inhumaines dans lesquelles vivent les demandeurs d'asile et les réfugiés et le manque de solidarité entre pays membres de la même union économique et politique alimentent une impression de confusion morale. Cela même nourrit et légitime des mouvements ouvertement nationalistes et xénophobes, qui prospèrent sur le discours de haine. L'ambiguïté de certains partis et responsables politiques traditionnels ajoute encore à la confusion éthique et politique, comme le montrent les amendes et sanctions infligées à des personnes qui ont aidé des réfugiés, ou la préférence accordée à des réfugiés d'appartenances ethniques ou religieuses spécifiques au mépris du droit national et international.

La « crise des réfugiés » peut aussi s'analyser sous l'angle des rapports de pouvoir déséquilibrés, de la normativité et des privilèges. Les réfugiés ciblés par le discours de haine sont en position de faiblesse par rapport aux populations et aux gouvernements européens. Souvent par exemple, ils ne parlent pas la langue des pays dans lesquels ils demandent asile et sont traumatisés par leur expérience de la guerre. D'un autre côté, il est difficile pour les Européens qui s'opposent à l'arrivée de réfugiés de prendre conscience de leurs propres privilèges. Les personnes privilégiées ne se perçoivent pas comme telles ; elles ont le sentiment, au contraire, d'avoir droit à ces avantages. Reconnaître nos propres privilèges, c'est apercevoir l'inégalité entre notre « ligne de départ » et celle des autres, par exemple entre le fait de vivre dans un pays riche et en paix et dans un pays ravagé par la guerre. Cela suppose d'admettre l'inégalité et l'injustice vécues par ceux qui n'ont pas nos avantages<sup>13</sup>.

Les personnes qui occupent une position dominante et ont accès au pouvoir symbolique et institutionnel sont en mesure de définir les normes sociales et de sanctionner ceux qui s'en écartent. Les attaques à connotation raciste et islamophobe contre des réfugiés en sont un exemple. Il y a une idée sous-jacente aux messages de haine : il existe un groupe, « nous », qui a un intérêt supérieur à défendre ses privilèges et ses droits, et un autre groupe, « eux », perçu comme une menace contre l'état de privilège et de sécurité existant<sup>14</sup>.



## DISCOURS DE HAINE CONTRE UNE FAMILLE ROM

Cet exemple repose sur des faits recueillis à l'occasion d'une étude à l'Université de Dublin. Les noms des lieux et des groupes concernés n'ont pas été conservés.

Novembre 2014, dans une petite ville d'Europe occidentale : quelque 200 personnes se rassemblent devant le domicile d'une famille rom, composée d'une mère élevant seule son fils de 7 ans. La foule insulte la famille, la menace et lui demande de quitter la ville. Les carreaux des fenêtres sont cassés. La police doit évacuer la mère et son enfant vers une localité voisine.

Avant ce rassemblement, une haine collective a été attisée pendant sept mois sur des forums en ligne. L'idée que la présence accrue de Roms rendait la ville moins sûre revenait régulièrement dans les messages postés. L'appartenance des agresseurs à un groupe bien organisé, à un mouvement social plus large, a facilité cette attaque violente contre le domicile d'une famille.

Les mois précédents l'agression, une page Facebook spéciale anti-racisme avait été créée pour contrer la haine exprimée en ligne dans la petite ville concernée. Après l'attaque, les administrateurs de la page Facebook appellent à se rassembler à sur la place principale de la ville. Le centre de la place est occupé par le noyau des militants anti-racisme qui ont répondu à l'appel sur Facebook et par des représentants roms. Un deuxième groupe, qu'on pourrait appeler les « amis de la ville », entoure ce noyau en se tenant légèrement à l'écart. Les « amis de la ville » approuvent les discours en faveur d'une « ville sûre » ou d'un « bon voisinage » mais désapprouvent l'agression. Enfin, dispersés parmi la foule, on trouve quelques individus qui disent approuver l'agression, sans préciser s'ils y ont activement participé.

De tous les groupes formant cette géographie de la haine, le groupe des « amis de la ville » reste le plus intéressant en termes de discours de haine. Le récit des « amis de la ville » s'articule autour de l'idée d'une ville « sans histoires », « sûre, avec de bonnes relations de voisinage », « qui tient à ses valeurs » et « où tout le monde se connaît ». Un habitant de ce groupe déclare : « J'ai été citoyen du monde toute ma vie, j'adopte toujours la culture locale partout où je vais [...] mais eux [les Roms] ne le font pas ».

Du fait de ces récits, les personnes visiblement roms, dont la tenue vestimentaire ne correspond pas à la norme locale, sont ciblées comme criminelles. Toutes les infractions commises en ville, des agressions aux vols à l'étalage, sont immédiatement attribuées aux Roms. Compte tenu de ce scénario, le récit soutenu par les « amis de la ville » n'a pas empêché l'agression et a même nourri la haine qui y a conduit.

Cet exemple montre à quelles sanctions sociales on s'expose quand on

s'écarter de la norme. Il montre aussi les membres d'un groupe social privilégié se sentant en droit de bénéficier de prérogatives, comme de décider qui devrait habiter la ville ou pas. Ici, la haine est clairement passée par l'amour, et le pouvoir s'est appuyé sur un récit particulier. Les amis de la ville n'avancent aucun argument pouvant être juridiquement qualifié de discours de haine, si bien qu'ils ne risquent ni d'être exclus des réseaux sociaux, ni d'être poursuivis.

Le discours de haine doit être compris à la fois comme un comportement tombant sous le coup de la loi et comme un phénomène social. Chacun de ces aspects appelle une panoplie d'actions différente.

## RÉSUMÉ DU CHAPITRE EN CINQ POINTS

- Le discours de haine est un terme qui a évolué. Ses origines sont d'ordre juridique, fondées sur les droits ; mais il s'est avéré difficile de donner au discours de haine une définition permettant d'engager des poursuites, et cela ne suffit pas à traiter les causes et le contenu du discours de haine.
- Le discours de haine constitue une violation des droits de l'homme et peut se comprendre comme la manifestation de relations sociales et de pouvoir déséquilibrées au sein d'une société.
- Le discours de haine n'est l'apanage d'aucun groupe : il émerge dans le contexte de relations sociales particulières. Le discours de haine apparaît lorsque des normes sociales et des privilèges sont remis en question.
- Le discours de haine revêt des formes mouvantes. On le trouve dissimulé sous des discours ou déclarations prônant l'amour et la justice.
- Pour effectivement contrer le discours de haine, il est important de le comprendre à la fois comme une violation des droits de l'homme et comme un phénomène social aux causes profondes.

## NOTES DE FIN

- <sup>1</sup> Cour européenne des droits de l'homme (2016), Fiche thématique – Discours de haine, disponible sur [http://www.echr.coe.int/Documents/FS\\_Hate\\_speech\\_FRA.pdf](http://www.echr.coe.int/Documents/FS_Hate_speech_FRA.pdf), consulté le 3 février 2017.
- <sup>2</sup> Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, Recommandation CM/Rec(1997)20, disponible sur [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/hrpolicy/other\\_committees/dh-lgbt\\_docs/CM\\_Rec\(97\)20\\_fr.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/hrpolicy/other_committees/dh-lgbt_docs/CM_Rec(97)20_fr.pdf), consultée le 6 février 2017.
- <sup>3</sup> Par exemple, l'article 20 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques (PIDCP) affirme : « Tout appel à la haine nationale, raciale ou religieuse qui constitue une incitation à la discrimination, à l'hostilité ou à la violence est interdit par la loi ».
- <sup>4</sup> I. Gagliardone et al. (2015), *Combattre les discours de haine sur internet*, Unesco, Paris, disponible sur <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002346/234620f.pdf>, consulté le 6 février 2017.
- <sup>5</sup> Voir R. Gomes (éd.) (2013), *Connexions. Manuel pour la lutte contre le discours de haine en ligne par l'éducation aux droits de l'homme*, Conseil de l'Europe, Strasbourg, p. 143, disponible sur <http://www.coe.int/fr/web/no-hate-campaign>, consulté le 6 février 2017.
- <sup>6</sup> Voir par exemple M. Mies (1986), *Patriarchy and capital accumulation on a World Scale. Women in the international division of labor*, Zed Books Ltd., New York ; S. Federici (2004), *Caliban and the Witch: Women, the Body and Primitive Accumulation*, Autonomedia, New York.
- <sup>7</sup> J. Galtung (1996), *The Basic Needs Approach*, disponible sur [www.transcend.org/galtung/papers/The%20Basic%20Needs%20Approach.pdf](http://www.transcend.org/galtung/papers/The%20Basic%20Needs%20Approach.pdf), consulté le 6 février 2017.
- <sup>8</sup> Ahmed, S. (2004) *Affective Economies*, *Social Text* (22-2) pp. 117-139.
- <sup>9</sup> B. Pease (2010) *Undoing privilege: Unearned advantage in a divided world*, Zedbooks, Londres.
- <sup>10</sup> R. Connell (2012), *Moškosti, Krtina, Ljubljana*.
- <sup>11</sup> Conseil de l'Europe (2016), *Situation de la démocratie, des droits de l'homme et de l'État de droit. Un impératif pour la sécurité de l'Europe. Analyse de la démocratie, des droits de l'homme et de l'État de droit en Europe, rapport du Secrétaire Général* disponible sur <https://edoc.coe.int/fr/un-aperu/6925-pdf-situation-de-la-democratie-des-droits-de-l-homme-et-de-l-etat-de-droit.html>, consulté le 6 février 2017.
- <sup>12</sup> Conseil de l'Europe (2016), *Thorbjørn Jagland : le nationalisme populiste menace les droits de l'homme et la sécurité en Europe*, disponible sur [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=DC-PR077\(2016\)&Language=lanFrench&Ver=original&Site=DC&BackColorInternet=F5CA75&BackColorIntranet=F5CA75&BackColorLogged=A9BACE&direct=true](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=DC-PR077(2016)&Language=lanFrench&Ver=original&Site=DC&BackColorInternet=F5CA75&BackColorIntranet=F5CA75&BackColorLogged=A9BACE&direct=true), consulté le 6 février 2017.
- <sup>13</sup> P. McIntosh, (1988), « White Privilege and Male Privilege: A Personal Account of Coming to See Correspondences through Work in Women's Studies », *Virginia Women's Studies*, disponible sur <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED335262.pdf>, consulté le 20 avril 2016.
- <sup>14</sup> Des chercheurs comme Debeljak ont écrit sur l'homogénéisation culturelle de l'Europe et sur les perceptions négatives de l'« extérieur ». Pour plus de détails, voir Aleš Debeljak (2009), « In praise of hybridity: Globalization and the modern western paradigm », *Eurozine*, 23 novembre 2009, pp. 1-9, disponible sur [www.eurozine.com/articles/2009-11-23-debeljak-en.html](http://www.eurozine.com/articles/2009-11-23-debeljak-en.html), consulté le 7 février 2017.

## Oli décide de signaler les mails à la police



Vous savez de qui ils viennent ? Et de combien de personnes ?

Ils utilisent tous des pseudos... donc je ne peux pas savoir. J'ai reçu deux mails, mais j'ai vu des commentaires du même genre sur les groupes Facebook du lycée. Même de gens de ma classe, je crois... Ils disent que c'est pour rire.



Ils se croient à l'abri parce qu'ils sont anonymes. Mais les réseaux sociaux doivent donner l'adresse IP des profils qui ont posté ce type de message. Nous allons ouvrir une enquête. Vous devez aussi signaler le problème aux propriétaires des sites concernés.

# DISCOURS DE HAINE EN LIGNE ET RÉSEAUX SOCIAUX

CHAPITRE

3

Ce chapitre revient sur les changements apportés par internet, et en particulier par les réseaux sociaux, à notre façon de communiquer, avec notamment un discours de haine qui « voyage » en ligne. Bien que les sites de réseaux sociaux ne soient qu'un aspect d'internet, le chapitre se concentre sur eux, pour deux raisons. Premièrement, le discours de haine s'exprime et se répand largement à travers eux, du fait de leur popularité, de l'interactivité qu'ils autorisent et de leurs règles floues. Deuxièmement, les jeunes les utilisent énormément. Par exemple, les statistiques de l'Union européenne montrent que ce sont avant tout les jeunes qui utilisent les réseaux sociaux pour mener des activités civiques<sup>1</sup>. Pour les éducateurs et les acteurs de la campagne, il est donc important de comprendre comment le discours de haine circule en ligne et comment les sites de réseaux sociaux le définissent et le réglementent. Cela fait partie de la maîtrise d'internet, indispensable pour mener efficacement des campagnes de contre-récit.

## 3.1 | COMMUNIQUER À L'HEURE DU WEB 2.0

Internet a modifié, en particulier chez les jeunes, notre façon de communiquer et d'interagir, à la fois dans les relations interpersonnelles et dans les relations sociales. Les innovations sur la Toile ont encore accru cet impact en permettant davantage d'interactivité et en modifiant la nature des relations entre producteurs et consommateurs de contenus. Cette interactivité a également modifié le fonctionnement médiatique des récits. Même lorsqu'un seul diffuseur produit une seule histoire, cette histoire se répand et les apports des internautes lui donnent de nouvelles vies. Les récits voyagent sur différents supports tels que vidéos, télévision ou forums en ligne, devenant ce qu'on appelle des « récits transmédiés<sup>2</sup> ».

Les outils offerts par internet ont indéniablement contribué à resserrer les relations entre individus et entre groupes dans la sphère publique. Par exemple, internet a donné lieu à un militantisme mondial et à une coopération au-delà des frontières. Dans le même temps, internet et en particulier les sites de réseaux sociaux ont été utilisés comme espaces et comme outils

de haine. Bien qu'il n'existe aucun aperçu statistique de ce phénomène, les organisations de lutte contre le discours de haine et les sites de réseaux sociaux eux-mêmes ont reconnu que les messages de haine étaient de plus en plus répandus en ligne<sup>3</sup>.

Malgré tous leurs avantages, les réseaux sociaux appellent un regard critique. Ils sont un nouvel élément des processus de communication, qu'ils façonnent activement. Ils ont même le pouvoir de prendre des décisions sur les contenus et les données personnelles que partagent les usagers. Au nom d'un débat ouvert et démocratique, lorsque quelqu'un poste un message haineux, la plupart des réseaux sociaux sont conçus pour permettre de le commenter et de gloser sur son contenu<sup>4</sup>. Une remarque raciste, par exemple, suscite d'interminables discussions pour savoir si elle enfreint ou non les règles, si bien que le débat se prolonge sans fin – sans traiter le racisme lui-même.

L'imbrication des processus médiatiques, sociaux et politiques est telle que parfois, un processus entame une « deuxième vie » sur les sites de réseaux sociaux, comme c'est le cas pour le discours de haine. Dans une certaine mesure, les réseaux sociaux permettent et alimentent la création d'actualités qui durent ; ils maintiennent certains thèmes plus longtemps à l'ordre du jour.



- En quoi votre expérience des réseaux sociaux a-t-elle influencé votre manière de communiquer avec les autres ?
- Avez-vous observé ou vécu une forme de discours de haine sur un site de réseau social ?

## L'INTERACTIVITÉ DANS LES MÉDIAS CLASSIQUES ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Des recherches ont montré que les médias traditionnels avaient profondément intégré l'interactivité avec leur public, comme outil pour conserver son intérêt et comme base de développement de contenus<sup>5</sup>. On ne fait pas que regarder la télévision ou écouter la radio passivement, on envoie des commentaires ou on participe via des sessions de questions en direct. Les jeunes, en particulier, regardent la télé tout en twittant sur leurs smartphones et en cherchant des informations en ligne pour en savoir plus sur l'événement ou l'émission qu'ils suivent. Ils utilisent les hashtags proposés par les médias grand public, y compris pour s'opposer à ce que disent ces médias.

Les médias classiques s'efforcent de tirer parti de l'interactivité avec le public, avec des succès divers. Ils rencontrent plusieurs difficultés, dont l'occupation des espaces nouvellement créés par des auteurs de discours de haine, qui ont mis en place toute une tactique pour diffuser leurs messages et ne rencontrent ni modération des contenus, ni points de vue alternatifs.

On trouvera un exemple dans la tentative de la télévision publique suédoise, SVT, d'utiliser les réseaux sociaux lors de la campagne des élections législatives de 2014<sup>6</sup>. SVT a recouru à des *pratiques interactives*. La stratégie consistait à encourager d'abord des discussions sur les réseaux sociaux (Twitter et Facebook) autour de sujets de société prédéfinis, comme le système de santé ou l'enseignement, puis à transformer les retours du public en nouvelles histoires et thématiques à approfondir. Dans la pratique, sur tous les sujets, des partisans de l'extrême droite ont court-circuité le débat en postant uniquement des messages anti-immigration, occupant tout l'espace qui venait d'être créé. Leurs interventions ont découragé la tenue d'un échange de vues ou d'un débat équilibré. La modération était limitée et insuffisante. Une étude consacrée à ce cas conclut que la modération était « problématique, car trop peu de personnel de SVT s'occupait des contenus sur les réseaux sociaux<sup>7</sup> ».

Cet exemple montre que les espaces nouvellement créés ne sont pas nécessairement et naturellement des espaces de débat démocratique où chacun participe à égalité. Ils sont plutôt le théâtre de luttes de pouvoir, qui demandent à être dûment modérées pour que toutes les opinions puissent y être exprimées et reçues dans le respect des autres.



### ET OLI DANS TOUT ÇA ?

Dans le cas de la chaîne suédoise SVT, les auteurs de discours de haine ont élaboré une tactique sophistiquée pour occuper délibérément l'espace en ligne. S'agissant d'Oli, il est difficile de savoir dans quelle mesure les menaces ont été organisées par un groupe politique défini ou constituent une forme atténuée de discours de haine, ses camarades de classe ayant reposté des blagues et des contenus haineux.



Oli est déçue : elle attendait mieux des jeunes de sa classe et de ses autres connaissances. Elle se sent pointée du doigt là où jusqu'ici, elle s'amusait et se faisait des amis. Les groupes de son lycée sur les réseaux sociaux auraient-ils dû être modérés ? Les enseignants ont-ils lu les messages ? Aurait-ils pu faire quelque chose ? Tout de même, certains de ses amis auraient pu dire aux autres d'arrêter. Où est la solidarité avec les jeunes de Rolonie ?

Essayant de la calmer, Ale lui fait remarquer que ceux qui ont posté les messages n'avaient sûrement pas l'intention de la blesser. Ils ne devaient pas avoir conscience des conséquences de leurs actes : ils ont reposté des contenus sans vraiment distinguer les informations fiables des informations douteuses, sans voir que les arguments avancés ne tenaient pas et sans mesurer la charge de haine contenue dans les messages. Il pense aussi à ceux qui n'ont pas participé aux blagues. Il avoue : « J'ai vu les messages mais je n'ai pas osé réagir. Je me suis dit que ça n'en valait pas la peine. Peut-être que j'aurais dû ? ».

## 3.2 | LE DISCOURS DE HAINE VU PAR LES ENTREPRISES DE RÉSEAUX SOCIAUX

Les sites de réseaux sociaux autorisent leurs membres à produire des contenus à condition d'accepter leurs conditions d'utilisation. Chaque site est une entreprise privée qui définit ses propres conditions, également appelées « standards de la communauté ». Elles sont importantes pour la réglementation du discours de haine. Nous présentons ici l'approche de quelques sites populaires face au discours de haine, les catégories couvertes par leurs règles, les outils à la disposition des membres pour lutter contre le discours de haine et enfin, les limites de ces outils. Les données présentées, fondées sur une étude en cours, sont susceptibles de changer<sup>8</sup>.

### FACEBOOK

- Le groupe ciblé doit être individualisé. Affirmer « Je hais le christianisme » n'enfreint pas les règles de la communauté Facebook, au contraire d'un « Je hais les Chrétiens ».
- Seuls les contenus signalés sont examinés.
- Une opération de signalements en masse ne garantit pas le retrait du contenu.
- À l'exception de quelques exemples marquants, Facebook est plus susceptible de retirer un contenu précis que de supprimer toute une page ou tout un groupe.
- Un encadré à droite de chaque commentaire donne la possibilité de faire un signalement.
- Les signalements sont examinés par de « vraies personnes », qui sont censées répondre dans les 24 heures. Chaque signalement est traité séparément. Un contenu non retiré après un premier signalement peut l'être après le deuxième en raison d'une interprétation différente des règles.
- Facebook reçoit de nombreux signalements, dont certains restent sans suite au motif que les messages n'enfreindraient pas clairement les conditions d'utilisation. Par exemple, des auteurs de discours de haine reformulent leurs messages racistes dans un sens plus « patriote » pour échapper au retrait. Les règles sont souvent ambiguës et les auteurs de discours de haine ont mis au point des tactiques élaborées pour faire passer leurs messages.
- Facebook conseille couramment aux personnes visées par un commentaire haineux de bloquer l'utilisateur qui l'a produit. L'entreprise traite le discours de haine comme un problème individuel et non comme un phénomène social. Son argument : « Vous n'aimez pas les racistes ? Bloquez-les, vous ne les verrez plus ! ».

## YOUTUBE

- Critiquer un État nation ne constitue pas un discours de haine. Cependant, s'en prendre à un groupe de personnes sur la base de leur religion ou de leur appartenance raciale en constitue bien un.
- YouTube n'encourage pas particulièrement les plaintes ou signalements sur le discours de haine, et en reçoit peu. Les usagers sont invités d'abord à bloquer la vidéo, puis à la signaler (icône « drapeau ») et enfin, à transmettre le signalement à YouTube.
- Sur YouTube, les commentaires sont réglementés séparément des vidéos : ils sont suivis par une équipe qui s'occupe de Google+, tandis qu'une équipe de YouTube examine les vidéos.

## TWITTER

- Twitter peut être considéré comme le site ayant la définition la plus large du discours de haine.
- Il a mis en place des politiques à l'attention des usagers et des annonceurs.
- Le discours de haine est classé dans la catégorie des comportements abusifs.
- Les examens sont stricts et approfondis.
- Certains examens sont réalisés par des algorithmes et non par des personnes, en particulier concernant des formes illégales de pornographie.
- Twitter ne peut pas supprimer un compte, mais le suspendre jusqu'à ce que son propriétaire agisse de façon satisfaisante au sujet du contenu publié.



- Avez-vous déjà signalé une forme de discours de haine sur un site de réseau social ?
- Savez-vous comment signaler un discours de haine en ligne dans votre pays ?

## RÉGLEMENTATION DU DISCOURS DE HAINE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Lorsqu'on analyse les règles et standards des réseaux sociaux, il faut garder à l'esprit que ces derniers sont des entreprises privées : leurs règles ne résultent pas de décisions publiques démocratiques et ne suivent ni une législation nationale ni le droit international. Cet état de fait est cependant en train d'évoluer, sous la pression de militants et de pouvoirs publics. Les sites de réseaux sociaux les plus utilisés, comme Twitter, Facebook, Instagram, Reddit ou YouTube, sont des entreprises installées aux États-Unis d'Amérique, dont les règles et traditions

en matière de liberté d'expression peuvent entraîner un faible encadrement du discours de haine. Les règles de ces entreprises montrent qu'elles ne surveillent par le discours de haine : elles se sont simplement dotées de protocoles pour traiter les cas signalés. Si personne ne le signale, un message haineux peut rester en ligne, circuler et se répandre. Un message n'est retiré qu'après signalement et s'il est démontré qu'il constitue un discours de haine tel que défini par les standards de la communauté. En outre, les sites de réseaux sociaux contribuent activement à redéfinir ce qu'est le discours de haine et à modifier sa réglementation.

Les sites de réseaux sociaux réagissent au discours de haine. Ils ne suivent pas activement les contenus, mais agissent après un signalement et sous la pression des usagers et des autorités. Concernant le « discours incitant à la haine », Facebook affirme supprimer tout discours qui attaque directement des personnes en raison de leur race, leur ethnicité, leur origine nationale, leur religion, leur orientation sexuelle, leur sexe ou leur identité sexuelle, leur infirmité ou leur état de santé.

Tous les sites se heurtent cependant au même paradoxe. Étant donné que leurs règles influent sur l'étendue et la diffusion du discours de haine, ils jouent un rôle important dans le développement de différends au sein de la société, par exemple en lien avec le racisme ou la xénophobie. Des autorités ont sommé certaines entreprises d'améliorer leurs mécanismes de réglementation et de suivi. Or, les sites sont conçus pour un traitement individuel du discours de haine, c'est-à-dire pour permettre de réagir aux signalements des usagers et de retirer des contenus spécifiques. Il faut tenir compte de cette caractéristique lorsqu'on se demande comment les sites de réseaux sociaux pourraient contribuer à la lutte contre le discours de haine. Sont-ils des éléments neutres, passifs ou potentiellement actifs ? Pour connaître leurs atouts et leurs limites, il est important de savoir comment ils pourraient contribuer à limiter le discours de haine.

Les sites de réseaux sociaux visent à trouver un équilibre entre liberté d'expression et respect des règles de la communauté tout en défendant leurs intérêts commerciaux, à savoir attirer de plus en plus de membres d'une zone géographique de plus en plus vaste. Plusieurs influences et pressions déterminent le contenu des standards de la communauté : celles exercées par des groupes haineux qui font valoir leur liberté d'expression, par des groupes anti-haine qui dénoncent le discours de haine lorsqu'il apparaît et par le personnel des entreprises propriétaires des sites<sup>9</sup>. Cela explique en partie pourquoi les politiques relatives au discours de haine sont en constante évolution. Ces politiques élargissent ou, au contraire, restreignent les possibilités de signaler et de contrer le discours de haine.

Du fait de ces limites, le discours de haine continue d'exister et de proliférer dans une atmosphère d'impunité. Des tactiques élaborées permettent à certains de produire et de soutenir des récits haineux, prônant l'inégalité, la discrimination et la marginalisation de certains groupes. Par exemple, des groupes d'extrême droite, comme Aube dorée en Grèce, ont ouvert des pages

Facebook<sup>10</sup>. Les pages politiques ont été fermées mais leurs partisans, pour poursuivre leurs activités, se sont créé un espace intouchable formé de pages évoquant le patriotisme, jugé non problématique par Facebook par exemple, mais qui expriment toujours des sentiments xénophobes. Pour conserver leurs activités et leur visibilité sur les réseaux sociaux, ces groupes ont appris à louvoyer entre les conditions d'utilisation et les standards de la communauté et entre les actions et les signalements des militants anti-racisme et pro-droits de l'homme.

Ces faiblesses sont cependant mises en cause par des militants et des pouvoirs publics. Le discours de haine nie l'expression d'opinions et d'identités différentes, incite à des infractions motivées par la haine et les légitime. Devant cette menace contre la démocratie et les droits de l'homme, militants et responsables politiques appellent les entreprises de réseaux sociaux à se montrer plus responsables et à améliorer leurs règles. Le Code de conduite sur le discours de haine illégal en ligne signé en mai 2016 par l'Union européenne et quatre entreprises majeures<sup>11</sup> est un exemple de cette prise de conscience.

La façon dont le discours de haine circule et se répand en ligne montre que l'inégalité des rapports de pouvoir est aussi présente dans la conception même des sites. Cette conception détermine dans quelle mesure le discours de haine est structurellement possible, circule et reste présent. Pour lutter contre le discours de haine en ligne, des mécanismes de signalement sont nécessaires – mais ils ne suffisent pas.



Le discours de haine, en tant que phénomène social, ne peut être traité comme le problème d'un seul individu mécontent, ou au cas par cas sur la base des signalements (approche individualiste). Il doit l'être comme une source de préoccupation pour notre coexistence collective et démocratique. Dans ce contexte, les stratégies d'éducation et d'émancipation utilisant les contre-récits et récits alternatifs au discours de haine revêtent un intérêt crucial. Le discours de haine en ligne est un problème qui nous concerne tous, sans se limiter à la personne ciblée.

## L'IMPORTANCE DES CONTRE-RÉCITS CONTRE LE DISCOURS DE HAINE EN LIGNE

Signaler et retirer le discours de haine constitue une stratégie cruciale pour le combattre ; mais elle ne suffit pas. Premièrement, les formes de discours de haine qui n'entrent pas dans une catégorie, comme celles liées au contexte ou passant par des expressions d'amour (voir le chapitre 2), ont peu de chances de tomber sous le coup des règles et d'être retirées des sites de réseaux sociaux. Deuxièmement, cette approche ne traite pas les causes du discours de haine. C'est là qu'on peut, et même qu'on doit passer par l'éducation et par des contre-récits et récits alternatifs insistant sur les droits de l'homme et l'émancipation. Les causes du discours de haine et les

facteurs qui l'encouragent, tels que les stéréotypes négatifs, peuvent être traités à travers une approche des médias en ligne plus globale et pédagogique, axée sur la sensibilisation. Les actions et campagnes menées peuvent montrer aux jeunes que le discours de haine est nuisible et nie la dignité humaine, et offrir des messages nouveaux et positifs fondés sur les idées d'humanité commune, de respect et d'égalité.



### ET OLI DANS TOUT ÇA ?

En ligne, Oli a l'impression d'être dans une zone de non-droit. Qui assume la responsabilité de ce qui lui arrive ? Les commentaires qu'elle a vus sur les pages Facebook du lycée mentionnaient spécifiquement les personnes originaires de Rolonie, elle les a donc signalés, mais ils sont toujours là. Elle a aussi signalé une vidéo : l'usager n'apparaît plus en ligne, mais un nouveau profil a reposté la vidéo. La police a découvert que l'adresse IP de l'ordinateur d'où ont été envoyés les messages correspondait à l'un des ordinateurs du lycée. Oli est donc maintenant quasi certaine que les messages ont été envoyés par des gens de sa classe. À travers cette expérience, elle a appris quelques manières de réagir au discours de haine, mais elle sent que cela ne suffit pas. Elle pense qu'il est très important d'éduquer et de sensibiliser.

## 3.3 | RÔLE DE LA MAÎTRISE D'INTERNET



La maîtrise d'internet est la capacité d'accès, de compréhension, de critique et de création d'informations et de contenus de communication en ligne.

Sonia Livingstone, « Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities<sup>12</sup> »

Les jeunes utilisent énormément internet pour trouver des informations et pour communiquer et partager avec d'autres jeunes via les réseaux sociaux. Il est crucial qu'ils disposent des outils et des compétences nécessaires pour maîtriser internet, notamment pour pouvoir identifier le discours de haine et y réagir. Les jeunes devraient au moins apprendre à consulter des informations de sources différentes, à en faire une analyse critique et à vérifier leur origine. À l'ère de l'information en flux continu, il est essentiel de savoir analyser les sources.

Le Conseil de l'Europe a souligné l'importance de promouvoir les compétences en matière d'internet et de médias en recommandant aux États membres (en 2006, puis 2009<sup>13</sup>) d'adopter des stratégies pour protéger les enfants et les jeunes contre les contenus et les comportements préjudiciables, promouvoir l'acquisition chez les enfants, les jeunes et les éducateurs de compétences leur permettant de manier au mieux les informations et les services et technologies de communication et encourager leur participation active au nouvel environnement de l'information et de la communication.

Le niveau et l'étendue de maîtrise d'internet nécessaires dépendent de la position des jeunes par rapport au discours de haine : victimes, spectateurs/observateurs, « haineurs » actifs ou potentiels ou personnes souhaitant devenir militantes et faire campagne contre le discours de haine, comme exposé en détail au chapitre 5 de *Connexions*. Nous résumons ici quelques compétences de maîtrise d'internet particulièrement importantes pour lutter contre le discours de haine à travers les réseaux sociaux.

## LA MAÎTRISE DES RÉSEAUX SOCIAUX

### Accès aux informations

Sur les sites de réseaux sociaux, tout le monde n'a pas accès aux mêmes informations. La conception des sites est déterminante, notamment parce qu'elle sélectionne et hiérarchise ce que nous recevons. Les sites filtrent les messages qui nous parviennent en fonction de notre historique et de ce que nous avons déjà « liké », entre autres. Il est important d'avoir conscience de ce processus de filtrage pour définir à l'avance ses besoins en information et adopter une stratégie d'accès à des sources diversifiées.

### Analyse des informations

Des compétences d'analyse critique sont nécessaires pour interpréter des messages émanant de multiples sources : particuliers, groupes informels, groupes organisés, médias traditionnels... Sur les réseaux sociaux, il devient plus difficile d'analyser les motivations des auteurs de messages, car ils sont souvent anonymes. En outre, il faut analyser des échanges et des conversations entre différents acteurs car souvent, ce n'est pas une vidéo isolée ou un article d'un seul tenant qui est partagé, mais toute une série de messages liés entre eux.

La maîtrise d'internet appliquée aux réseaux sociaux suppose de comprendre non seulement les contenus partagés sur un site, mais aussi la nature de ce site et les idées qui en sous-tendent la conception.

### Conception et contradictions des sites de réseaux sociaux

L'une des réactions possibles au discours de haine consiste à le signaler aux sites de réseaux sociaux où il apparaît. Pour que le signalement soit effectif, il faut comprendre ce que les règles du site considèrent comme un comportement inapproprié, c'est-à-dire analyser les « conditions d'utilisation » et les « standards de la communauté ». Des termes comme *menace*, *direct* ou *attaque* sont particulièrement importants dans la réglementation formelle du discours de haine. Elle ne s'applique qu'en cas d'appel direct à l'action ou d'expressions claires de haine à l'encontre des catégories protégées (personnes de telle ou telle religion ou appar-

tenance raciale, par exemple). En pareil cas, les outils offerts par les réseaux sociaux peuvent fonctionner. Il est important de comprendre l'étendue et les limites des règles anti-discours de haine existantes pour en tirer le meilleur parti.

Les réseaux sociaux se sont dotés de règles spécifiques pour les cas de cyber-harcèlement, de pédopornographie ou de menaces de mort directes, qui peuvent souvent aboutir à des passages à l'acte. Dans ces cas, la meilleure action consiste à utiliser les mécanismes de signalement offerts par le site mais aussi, et surtout, ceux mis en place par les systèmes de justice et de police au niveau national.

## CAMPAGNES EN LIGNE CONTRE LE DISCOURS DE HAINE

Il est important pour tous d'apprendre à consulter des informations, à les analyser et à y réagir ; mais des compétences plus spécifiques sont nécessaires pour créer des messages et faire campagne en ligne contre le discours de haine. Le chapitre de *Connexions* sur la maîtrise d'internet conclut ainsi : « Faire campagne sur internet exige des compétences particulières, y compris toutes les compétences de publication, de promotion et de soutien, mais aussi celles nécessaires à la construction de différents messages et discours ». La section ci-dessous décrit des aptitudes qui peuvent beaucoup aider lorsqu'on fait campagne via les réseaux sociaux. Les chapitres suivants offrent des orientations plus détaillées sur la manière de construire différents messages et récits face au discours de haine, y compris des astuces pour publier et promouvoir des messages alternatifs et rassembler des soutiens en leur faveur.



### ET OLI DANS TOUT ÇA ?

Oli a l'impression de savoir utiliser les réseaux sociaux, mais pas vraiment évaluer les informations qu'elle lit et créer des messages qui expriment ses inquiétudes et alimentent pertinemment le débat. Sa mésaventure l'a seulement amenée à lire les « conditions d'utilisation » et à les comprendre, grâce à l'aide d'amis engagés dans une association de défense des droits de l'homme. Elle pense que les jeunes devraient entendre parler de cela à l'école. Mais est-ce que c'est possible ? Et suffisant ? Oli se sent prête à lutter contre le discours de haine.



- Comment jugeriez-vous votre propre maîtrise d'internet ?
- Et les jeunes avec lesquels vous travaillez ? Ont-ils les aptitudes nécessaires pour identifier et combattre le discours de haine en ligne ?
- D'après vous, de quelles aptitudes et compétences vous-mêmes (ou les jeunes avec lesquels vous travaillez) avez le plus besoin pour lancer une campagne contre le discours de haine en ligne ?

## 3.4 | FAIRE CAMPAGNE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

### MAUVAISE PUBLICITÉ

Les sites de réseaux sociaux sont sensibles à la mauvaise publicité, comme celle que leur font les usagers qui s'organisent pour exiger des changements dans la politique du site et le retrait de contenus. Par exemple, sous la pression de militants, l'entreprise Facebook a annoncé son intention d'améliorer ses systèmes pour éviter le discours de haine sexiste<sup>14</sup>.

### GESTION DES COMMUNAUTÉS

Éducateurs et militants doivent encourager et renforcer les relations entre leurs partisans en ligne. Il est utile qu'ils sachent proposer une mission et un objectif communs et modérer des processus de participation collaboratifs.

### GESTION DE L'IMAGE ET DE LA RÉPUTATION

D'après Karen Tillman<sup>15</sup>, il peut être utile de créer plusieurs comptes ou blogs différents pour s'adresser à des personnes ou traiter des thèmes différents, afin de toucher plusieurs publics. Par exemple, on peut conserver un compte personnel pour les relations avec les amis proches et la famille et en ouvrir un autre pour militer en ligne. Il faut avoir conscience de la façon dont les autres perçoivent les profils. Les types de messages et de contenus que nous partageons définissent nos rôles, notre réputation et l'impression laissée aux internautes.

### PRODUCTION ET PARTAGE DE CONTENUS

Il est important de produire et de partager les contenus avec discernement. La teneur des messages, leur format et leur ton doivent refléter les valeurs défendues par la campagne et s'adapter le plus possible au public visé. Le moment et les réseaux sociaux choisis pour partager des contenus appellent aussi une réflexion attentive.



#### ET OLI DANS TOUT ÇA ?

Oli maîtrise maintenant mieux internet. Elle a appris quelques réactions possibles au discours de haine, comme de le signaler aux sites de réseaux sociaux où il apparaît. Mais elle a l'impression que cela ne suffit pas. Des gens de sa classe continuent de poster des messages haineux. Elle commence à se dire qu'elle pourrait en faire plus, réorienter les discussions en ligne en tournant une vidéo qui réfuterait certaines affirmations fausses et donnerait son propre point de vue, par exemple en montrant tout ce que les immigrants ont apporté au pays. Mais comment ? Créer un nouveau groupe ? Lancer une campagne en ligne ? Qu'est-ce qui serait le plus efficace pour modifier les stéréotypes et stopper le discours de haine ?

## RÉSUMÉ DU CHAPITRE EN CINQ POINTS

- Les réseaux sociaux ont changé notre manière de communiquer et d'interagir, à la fois dans nos relations personnelles et sociales, et c'est encore plus vrai pour les jeunes.
- Les réseaux sociaux sont le théâtre de luttes de pouvoir, qui se produisent de façon plus ou moins visible.
- Les auteurs de discours de haine connaissent les règles des réseaux sociaux et leurs failles et ont mis au point des tactiques élaborées pour faire passer leurs messages.
- Les sites de réseaux sociaux ne sont pas des espaces d'échanges neutres : leurs conditions d'utilisation peuvent restreindre ou autoriser le discours de haine. Ils sont à considérer comme un acteur important, dont les décisions ont un impact sur la dynamique du discours de haine en ligne.
- Pour élaborer des contre-récits, éducateurs et militants doivent maîtriser internet, et notamment savoir interpréter les règles des réseaux sociaux et les utiliser lors de leur campagne.

## NOTES DE FIN

- <sup>1</sup> Une étude conclut par exemple : « Par rapport à l'ensemble de la population, une proportion légèrement plus élevée de jeunes mène des activités civiques en ligne et une proportion beaucoup plus élevée de jeunes utilise les réseaux sociaux ». Voir le rapport complet : Eurostat (2015), Being Young In Europe, Commission européenne, Bruxelles, disponible sur [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being\\_young\\_in\\_Europe\\_today\\_-\\_digital\\_world](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today_-_digital_world), consulté le 8 février 2017.
- <sup>2</sup> C. A. Scolari (2013), Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan [Les récits transmédiés. Quand tous les médias comptent], Planeta, Barcelone.
- <sup>3</sup> British Institute of Human Rights (2012), Mapping study on projects against hate speech online, Conseil de l'Europe, Strasbourg, disponible sur [https://www.coe.int/t/dg4/youth/Source/Training/Training\\_courses/2012\\_Mapping\\_projects\\_against\\_Hate\\_Speech.pdf](https://www.coe.int/t/dg4/youth/Source/Training/Training_courses/2012_Mapping_projects_against_Hate_Speech.pdf), consulté le 8 février 2017 ; entretiens avec Christine Chen, Senior Manager for Public Policy, Google, 2 mars 2015, et M. Bickert, Head of Global Policy Management, Facebook, 14 janvier 2015, cités dans Gagliardone et al. (2015).
- <sup>4</sup> G. Titley (2016), The debatability of racism. Networked Participative Media and Postracialism, disponible sur <https://raster.fi/2016/02/17/the-debatability-of-racism-networked-participative-media-and-postracialism/>, consulté le 8 février 2017.
- <sup>5</sup> A. O. Larsson et C. Christensen (2016), « From show-room to chat-room: SVT on Social Media during the 2014 Swedish Elections », Convergence: the International Journal of Research into New Media technologies, mis en ligne le 27 avril 2016, doi :10.1177/1354856516644564 ; S. Buckley (2015), Passive and active Social Media engagement, disponible sur [www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2015/section-6-social-media/passive-and-active-social-media-engagement/](http://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2015/section-6-social-media/passive-and-active-social-media-engagement/), consulté le 8 février 2017.
- <sup>6</sup> Ibid.
- <sup>7</sup> Cité dans Larsson et Christensen (2016 : 16).
- <sup>8</sup> E. Siapera, P. Viejo Otero (2015), « How Do Far-Right Movements and Parties Use the Internet and the Social Media? Digital Facebook Postcards, With Hate, Your Far Right », in Actes du Sommet 2015 de l'Institut des systèmes, de l'informatique et de la sûreté (ISIS), Vienne (Autriche), 3 au 7 juin 2015, doi : 10.3390/isis-summit-vienna-2015-53007.
- <sup>9</sup> Ibid.
- <sup>10</sup> Ibid.
- <sup>11</sup> Code de conduite, disponible sur [http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate\\_speech\\_code\\_of\\_conduct\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf), consulté le 9 février 2017.
- <sup>12</sup> T. McPherson (2008), Digital Youth, Innovation and the Unexpected, MIT Press, Cambridge.
- <sup>13</sup> Recommandation CM/Rec(2009)5 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe visant à protéger les enfants contre les contenus et comportements préjudiciables et à promouvoir leur participation active au nouvel environnement de l'information et de la communication, disponible sur [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016805d0b1b](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d0b1b), consultée le 10 février 2017.
- <sup>14</sup> Marne Levine, vice-président de Facebook en charge des politiques publiques, admet : « Nous avons travaillé ces derniers mois à améliorer nos systèmes pour réagir à des signalements de violations, mais les principes appliqués par ces systèmes ont laissé échapper des contenus qui enfreignaient nos règles. Nous devons progresser – et nous le ferons ». Article disponible sur <http://edition.cnn.com/2013/05/29/tech/social-media/facebook-hate-speech-women/>, consulté le 13 février 2017.
- <sup>15</sup> K. Tillman (2010), Do Media Literacy, Digital Literacy, and Social Media Literacy Intersect?, Edelman Digital, disponible sur [www.edelman.com/2010/04/01/do-media-literacy-digital-literacy-and-social-media-literacy-intersect/](http://www.edelman.com/2010/04/01/do-media-literacy-digital-literacy-and-social-media-literacy-intersect/), consulté le 25 juillet 2016.



## Toujours perplexe, Oli parle avec son professeur d'histoire

D'après la police, l'adresse IP de l'ordinateur d'où sont partis les messages est celle d'un ordinateur du lycée. Mais pourquoi ? Comment est-ce que des gens de ma classe peuvent penser ça ? Je suis née ici !



Mais pourquoi ? Qu'est-ce qu'on peut bien avoir de menaçant ? Ils disent que nous leur volons leur travail et que nous vivons des aides sociales. Mais ce n'est pas vrai !

Oui, mais les préjugés et les stéréotypes négatifs font qu'ils te perçoivent ainsi. Ils entendent toujours les mêmes histoires fausses sans vérifier les faits. Et ces histoires, ils les croient, parce qu'elles entrent en résonance avec leurs problèmes. Il n'y a pas que les faits qui comptent, il y a aussi les émotions.



Alors si je comprends bien, pour stopper le discours de haine, il faut amener les gens à voir les choses autrement et s'attaquer à la fois à leurs problèmes et à leurs émotions. Comment on s'y prend ??

À travers un contre-récit, ou un récit alternatif, peut-être... Je connais quelqu'un qui pourrait t'aider. C'est Sara, elle travaille pour une association de défense des droits de l'homme. Ça te dirait de la rencontrer ? On pourrait même préparer un cours ensemble.

# LES RÉCITS

Ce chapitre définit ce qu'est un récit et le rôle que jouent les récits dans les processus de communication dans la société et en politique. Il présente des outils pour analyser les récits et les déconstruire. Deux exemples montrent comment les récits peuvent aider à justifier la discrimination et l'oppression ou, au contraire, contribuer aux processus d'émancipation et de promotion des droits de l'homme.

## 4.1 | POURQUOI PARLER DES RÉCITS ?

Vous avez sûrement entendu parler de « réinventer le récit national », de « renouer avec le grand récit fondateur », ou dire qu'un responsable politique « propose un [nouveau] récit ». Comme d'autres concepts « tendance », le terme de *récit* est utilisé (parfois à tort et à travers) dans de si nombreux contextes et avec tant de nuances que son sens en devient flou et suspect. Dans son acception courante, *récit* est synonyme d'*histoire*. C'est pourtant plus qu'une seule histoire, qu'elle soit réelle ou fictive. Ce manuel s'intéresse aux histoires qui, façonnées par des groupes, expriment des convictions et certaines interprétations des événements et du fonctionnement de la réalité. Ces interprétations ou histoires communes nous aident à définir comment vivre ensemble. Les histoires ont-elles tant d'importance ? On entend souvent dire qu'il faut juger sur les actes et non sur les paroles. Alors, pourquoi s'intéresser aux récits ?

### LES RÉCITS COMPTENT PARCE QU'ILS GUIDENT LES ACTES

Si les récits comptent, c'est parce qu'ils influencent notre façon de penser. Ils servent de guides à nos décisions et à nos actions. Par exemple, si on amène des personnes à penser qu'un certain groupe social constitue une menace, elles auront tendance à approuver des mesures de sécurité pour éviter que ce groupe ne leur nuise.

Pour les éducateurs, les responsables politiques ou les défenseurs des droits de l'homme, contredire les récits haineux en ligne n'est pas une tâche facile. Par exemple, bien que d'innombrables recherches universitaires, études statistiques et analyses économiques aient discrédité le cliché

« les migrants nous volent notre travail », l'idée reste très répandue. Cet argument dont on a prouvé maintes fois qu'il était faux alimente toujours les propos xénophobes. Il a servi à justifier des politiques discriminatoires et à inciter à des actions contre les migrants, les réfugiés et ceux qui leur viennent en aide. Les récits comptent parce qu'ils façonnent notre action (ou notre inaction).



Des recherches montrent que les histoires marquent plus que les données brutes.

Une argumentation rationnelle et des données brutes ne suffisent souvent pas à produire un changement dans le discours public ou à neutraliser les affirmations haineuses. Des scientifiques ont étudié les relations entre idées, langue et métaphores pour expliquer comment notre cerveau appréhende la réalité, crée des liens entre les faits et apprend de nouvelles choses. Les histoires sont essentielles. Pour citer Drew Gilpin Faust, historien à Harvard : « Nous nous créons à partir des histoires que nous racontons sur nos vies, histoires qui confèrent un but et du sens à des expériences qui paraissent souvent aléatoires et discontinues<sup>1</sup> ».

Cela n'est pas vrai qu'au niveau individuel : pendant des centaines de milliers d'années, l'humanité n'a pu transmettre ses savoirs qu'à l'oral. Et sans culture écrite, la théorisation et l'abstraction (cette pensée rationnelle et reposant sur des données que nous avons évoquées plus haut) ne sont pas possibles<sup>2</sup>. Avant l'apparition de l'écriture, « les histoires ont été la première façon pour nos ancêtres de transmettre des connaissances et des valeurs<sup>3</sup> », en un mot : leur culture.

Les récits ont servi et servent toujours à transmettre une vision du monde, de ses rythmes, de ses mystères et de la place que l'humanité y tient. Ils donnent des instructions pratiques utiles au quotidien : que faire, quand et pourquoi ? Par exemple, quand faut-il semer et moissonner ? Les histoires relient les événements qui surviennent dans la société à ce que sont les êtres humains et à ce qu'ils font (et doivent faire).

Certes, les hommes et femmes d'aujourd'hui comptent moins sur les récits ou sur les mythes pour connaître le moment de la récolte, mais le rôle des histoires et, plus encore, leur structure restent cruciaux. Les récits influent sur la façon dont le cerveau humain comprend et ordonne les faits ; par là, ils orientent nos actions.

Pour défendre les droits de l'homme face aux argumentations discriminatoires dans le discours public, il faut très bien connaître la socialisation des êtres humains et leur façon de communiquer. À la base de tout cela, on trouve les récits. Les informations qu'ils contiennent livrent des interprétations de la réalité qui ont un sens et une pertinence pour ceux qui reçoivent ces récits.



Les récits aident chaque personne à savoir ce qu'elle est et ce qu'elle doit faire ; ils ont donc une forte charge émotive. Ce n'est pas seulement ce qu'ils disent qui compte, mais aussi le sens que chacun leur donne. Les trois exemples qui suivent montrent que les récits sont plus qu'un simple enchaînement de faits, mais des cadres qui nous permettent de comprendre la réalité et de nous y inscrire.



### LA BIBLIOTHÈQUE VIVANTE

Le Conseil de l'Europe organise souvent cette activité : des personnes qui ont vécu le discours de haine et la discrimination partagent leur histoire comme s'ils étaient les livres d'une bibliothèque, que les lecteurs (les visiteurs) peuvent « feuilleter ». L'écoute de ces témoignages et la possibilité de poser des questions permettent aux participants d'acquérir des connaissances à un niveau plus personnel. Les « lecteurs » remettent en question les informations et les jugements tout faits qu'ils avaient sur le thème concerné et acquièrent des connaissances et points de vue qui renouvellent leur interprétation. Écouter des histoires a un impact beaucoup plus fort que de lire un rapport sur le sujet<sup>4</sup>.



### VIDÉO D'AMNESTY INTERNATIONAL POUR LA CAMPAGNE LOOK BEYOND BORDERS

La campagne vise à casser les perceptions négatives des réfugiés en Europe. La vidéo n'adopte pas un ton formel et ne fournit pas de faits, comme le nombre de réfugiés se trouvant dans des pays européens par rapport à d'autres pays. Elle présente une série de rencontres personnelles, commençant par un contact visuel ininterrompu de quatre minutes entre des réfugiés et des Européens suivi d'une série de conversations entre eux. On voit les participants poser des questions sincères et spontanées, exprimer leurs émotions par des sourires, faire des gestes montrant écoute et empathie. Ces images empreintes de tendresse soulignent notre humanité commune, au-delà des frontières géopolitiques. La vidéo a été largement visionnée et a réussi, semble-t-il, à susciter l'empathie avec les réfugiés<sup>5</sup>.



### SENS ET ÉMOTIONS DANS LES STRATÉGIES DE DÉRADICALISATION

Les recherches sur les méthodes et l'impact des stratégies de déradicalisation ont montré que les pouvoirs publics émettaient des messages centrés sur la logique, présentant des faits et expliquant leurs politiques et leurs positions. Or ces messages sont inefficaces, car une contre-communication ne fonctionne que si elle associe les sens et les émotions. C'est pourquoi de nouvelles initiatives combinent informations formelles et charge émotive, à travers un usage créatif de la musique et de l'image<sup>6</sup>.



- Avez-vous déjà changé d'avis sur un sujet ? Qu'est-ce qui vous a fait changer d'avis ?
- Lors de vos dialogues avec les jeunes avec lesquels vous travaillez, comment avez-vous tenté de faire valoir d'autres points de vue ?



### QUEL RÉCIT SOUS-TEND LES MESSAGES QU'OLI A REÇUS ?

Les personnes qui ont envoyé ces messages à Oli se sont appuyées sur un récit. Elles perçoivent Oli comme membre d'un groupe qu'elles ne veulent plus voir dans leur pays. Elles pensent que ce groupe nuit à la société. Sur la base de ce qu'Oli a raconté à son ami et à son professeur d'histoire et de cas réels de messages haineux contre des personnes issues de l'immigration, on peut extraire le récit suivant :

*« Notre pays était grand et prospère. Il a été envahi par des étrangers. Ils ne respectent ni nos traditions ni nos lois. Le chômage augmente et ils nous volent notre travail. Les emplois devraient d'abord nous revenir : nous sommes chez nous. Nous n'avons rien de personnel contre ces gens, mais nous devons défendre notre peuple et notre pays ».*

## 4.2 | C'EST QUOI CETTE HISTOIRE ?

### LES ÉLÉMENTS CLÉS D'UN RÉCIT

Le concept de récit a plusieurs significations : on ne peut en proposer de définition unique. Certains éléments permettent cependant de le délimiter. Pour citer l'écrivain russe Vladimir Nabokov : « Si je vous dis que le roi est mort et que la reine est morte, ce n'est pas un récit, c'est une intrigue. Mais si je vous dis que le roi est mort, puis que la reine est morte de chagrin, c'est un récit<sup>7</sup> ». « Puis » et « de chagrin » sont les éléments clés : ils mettent les événements en relation et donnent un sens à l'histoire. Relation et sens sont en fait deux éléments clés de tout récit, avec la structure, les personnages et le contexte.



#### DÉFINITION DU RÉCIT

Le récit peut être défini comme la présentation et l'interprétation logiques, ayant une cohérence interne, d'événements et de personnages liés entre eux. La présentation et l'interprétation combinées donnent un sens à l'histoire en inscrivant des événements singuliers dans une histoire collective plus générale.

Tous les récits contiennent les éléments suivants :

- **Structure** : Un récit comporte 1) une situation initiale, 2) un élément perturbateur, conflit ou dilemme qui lance l'action, et 3) à la fin, le dénouement, ou la transformation du conflit. Les personnages choisissent une façon de surmonter le conflit. Il y a donc un « avant » et un « après ».
- **Personnages** : Les personnages principaux sont souvent des héros ou des héroïnes, les protagonistes. Très souvent, ils sont accompagnés d'antagonistes : « méchants » ou ennemis.
- **Contexte** : Les récits acquièrent un sens dans un contexte culturel, social et historique plus large, qui a ses règles et ses mécanismes.
- **Relations** : Un récit n'est pas qu'un flux d'événements déconnectés : il tient aux relations entre les personnages. Deux personnages peuvent être liés par des relations positives ou négatives. Dans l'exemple de Nabokov, la relation entre la reine et le roi était si forte que la première n'a pas survécu au second.
- **Sens** : Au contraire d'une intrigue, d'une histoire ou d'une chronique, un récit présente une connexion entre d'une part les personnages principaux, leur comportement et leurs actions (histoire individuelle) et d'autre part le contexte général, la situation globale (histoire collective).

Il faut souligner que souvent, certains de ces éléments ou la plupart d'entre eux sont implicites. Pour déconstruire un récit, il faut mettre en lumière les éléments implicites de façon à pouvoir les modifier. Pour élaborer un contre-récit ou un récit alternatif, il est très important de savoir analyser un récit.

## ANALYSE DU RÉCIT IMPLICITE DANS LES MESSAGES REÇUS PAR OLI

### Structure

Situation initiale : Notre pays était grand et prospère.

Élément perturbateur : Ils nous ont envahis et nous ont volé notre travail.

Dénouement : Nous devons défendre notre pays et les étrangers doivent partir.

### Personnages

Dépeints comme des héros (Nous) : ceux perçus comme des Marcadiens « purs » et « loyaux ». Nous sommes les héros, nous aimons notre pays et nous en prenons soin.

Dépeints comme des méchants (Eux) : ceux perçus comme des Marcadiens « impurs » et « déloyaux » en raison de leurs origines, de leur apparence ou de leurs convictions.

### Contexte

Le pays connaît le chômage, des tensions sociales et une montée de la criminalité. On suppose souvent qu'il y aurait un nombre fixe d'emplois dans un pays et qu'un emploi occupé serait un de moins pour les autres. Ici, le travail n'est qu'un symbole, il peut être complété ou remplacé par d'autres éléments comme les services de santé, les prestations sociales ou les retraites.

## Relations

Autochtones et migrants (« nous » et « eux ») sont liés par une relation négative, puisque les seconds « volent » le travail – et non « prennent » ou « méritent », ou un autre terme neutre ou positif.

## Sens

Même si Oli n'est qu'une personne, elle incarne un ennemi plus large, et ceux qui écoutent l'histoire représentent eux aussi quelque chose de « plus grand qu'eux », exactement comme le héros d'une histoire qui vainc « le mal » lui-même en venant à bout de son ennemi.

« EUX »



« NOUS »



Les éléments d'un récit sont souvent implicites et demandent à être explicités par un processus d'analyse. Une fois tous les éléments éclaircis, il devient possible de se demander si et comment on pourrait les modifier, ou en d'autres termes, réfléchir comment un nouveau récit, un contre-récit ou un récit alternatif pourrait être développé.



- Quels récits liés à votre travail ou à votre contexte vous viennent à l'esprit ?
- Quels sont les structures, personnages, contextes, relations et sens qu'ils comportent ?

## ASPECTS CLÉS DES RÉCITS SOCIOPOLITIQUES

L'intérêt pour les récits va croissant dans des domaines comme la sociologie, la littérature, l'économie et les études médiatiques. Ce « tournant narratif » s'accompagne d'une montée des recherches visant à analyser et à utiliser les récits, à diverses fins. Certaines disciplines se concentrent sur le niveau individuel ou familial du récit ; d'autres, comme l'économie et la sociologie, s'intéressent davantage au niveau collectif (groupe, communauté ou pays). Ce manuel se concentre sur les aspects politiques et sociaux des récits.

Les récits jouent en fait un rôle incontournable en ce qu'ils donnent un cadre à une question ou un aspect de la réalité, un angle sous lequel appréhender le discours politique : « Les histoires que nous racontent nos dirigeants comptent beaucoup [...] parce qu'elles nous orientent sur ce qui est, ce qui pourrait être et ce qui devrait être ». Ce qui est et ce qui pourrait être<sup>8</sup>: en un mot, le cadre dans lequel le cerveau humain pense le monde et les solutions possibles aux problèmes qu'il rencontre. La définition du champ des possibles ou du cadre dans lequel une question s'inscrit détermine ce qui nous paraît intuitivement envisageable.

Les récits sociopolitiques sont ceux qui se déroulent dans des espaces tels que les parlements, les débats en ligne, les réunions de conseils municipaux ou les manifestations. En d'autres termes, tout espace où l'on traite de sujets pertinents pour toute la communauté. Plus important encore, les récits politiques « visent à influencer l'opinion publique afin qu'elle soutienne une préférence politique donnée<sup>9</sup> ». Ils présentent trois aspects clés : émotionnel, spatial et temporel.

- L'aspect **émotionnel** fait adhérer le public à l'histoire. Les émotions les plus présentes en politique sont la peur, l'espoir et la colère.
- L'aspect **spatial** situe le public dans le contexte général et encadre le rôle qu'il y joue. Un bon récit prévoit souvent pour le public un rôle gratifiant et cohérent avec l'intrigue.
- L'aspect **temporel** relie le passé, les raisons et les origines de l'élément perturbateur au présent et à l'avenir (ce qui se produira si les personnages accomplissent certaines actions). L'aspect temporel contribue fortement à donner sens à l'histoire.



### ASPECTS DU RÉCIT SOUS-JACENTS AU « RETOURNE DANS TON PAYS »

#### Aspect émotionnel

« Nous souffrons à cause du chômage et de la criminalité », « Nous craignons que ça empire » (peur et colère)

#### Aspect spatial

« Cela nous arrive, ici dans notre pays, maintenant »

#### Aspect temporel

« Notre pays était grand et prospère. Il ne l'est plus. Cela tient à l'arrivée des migrants ». « Si nous nous débarrassons d'eux aujourd'hui, nous retrouverons du travail demain ». Le travail symbolise la prospérité et le statut social.



- Comment analyseriez-vous un récit donné dans votre contexte au regard des aspects émotionnel, spatial et temporel ?

## LES RÉCITS COMME SUPPORTS D'UN « PUZZLE »

Les récits sociopolitiques influencent l'opinion publique. Slogans ou discours ne sont que les expressions d'un récit, ses aspects visibles, à la manière des pièces d'un puzzle. Par exemple, le *Mein Kampf* d'Hitler n'est pas tout le récit nazi ; il n'en est qu'une expression représentative. Un slogan, un ouvrage sont ce qu'on peut lire ou entendre.



## Messages de haine : la pointe de l'iceberg

Les récits ne sont pas toujours évidents. Ils sont souvent implicites dans les messages, et non évoqués explicitement. Pour pouvoir les analyser, il faut creuser un peu. Les récits ne sont pas artificiellement écrits par une personne ou par un groupe : ils sont la résultante de nombreux débats et échanges d'idées sur de longues périodes. De même qu'un instrument seul ne peut interpréter une symphonie, les récits ne sont pas le produit des actions d'une personne ou d'un groupe isolé.

Les récits qui structurent notre compréhension du monde, comme les récits nationaux ou ceux qui sous-tendent les religions ou les idéologies politiques<sup>10</sup>, sont plus complexes, avec des racines profondes et de nombreuses strates ; il n'est pourtant pas impossible de les analyser et de les comprendre. Bien que les « grands » récits politiques perdurent dans le temps et ressurgissent sous différentes formes et dans différents contextes, leurs aspects et éléments fondamentaux restent tels que décrits ci-dessus. Il est donc possible de déconstruire ces récits, à travers les outils d'analyse exposés dans ce chapitre et développés au chapitre 7.

### 4.3 | LES RÉCITS COMME CADRES D'ACTION : DEUX EXEMPLES



Les récits nous aident à structurer notre pensée et « nous orientent sur ce qui est, ce qui pourrait être et ce qui devrait être<sup>11</sup> ». Ils définissent aussi « ce qui est normal et légitime, ainsi que les limites du possible en politique<sup>12</sup> ». En bref, les récits sont étroitement liés aux efforts visant à maintenir, à réformer ou à remplacer les structures de pouvoir sociales et politiques.

Les récits peuvent contribuer à accroître la polarisation d'une société et inciter à la haine, comme dans l'exemple « Ils nous volent notre travail ». Mais, point important, ils peuvent aussi contribuer à promouvoir les droits de l'homme et les processus d'émancipation. Pour cela, il faut casser la dynamique du clivage « nous/eux », qui présente plus ou moins explicitement les choix politiques comme un jeu avec des gagnants et des perdants, et faire monter en puissance des récits alternatifs.

Au lieu d'une solution unique, les récits alternatifs peuvent proposer plusieurs solutions à un problème ; ils aident ainsi à modifier les stéréotypes négatifs, rappellent les valeurs démocratiques et invitent à la coopération et au dialogue comme moyens de traiter les problèmes et leurs causes profondes. Les récits alternatifs s'appuient sur les principes et les valeurs des droits de l'homme pour promouvoir davantage de liberté et d'égalité, ou en d'autres mots, des processus d'émancipation individuelle et sociale.

L'émancipation est un processus, et non un résultat qu'on pourrait atteindre ou acquérir. Par exemple, des tournants historiques tels que l'octroi du suffrage universel masculin ont émancipé une partie de la société mais sans s'étendre aux femmes, qui sont devenues plus tard protagonistes d'un récit et mouvement émancipateurs différents. Les récits sont des outils qui servent des processus historiques de libération et de progrès social. Les liens entre l'élément structurel et narratif de l'oppression/émancipation et le rôle des contre-récits et des récits alternatifs sont traités plus en détail au chapitre 5.



Les récits sont capables de définir, de renforcer ou de modifier des structures de pouvoir sociopolitique déséquilibrées, qui alimentent et légitiment le discours de haine et toutes les formes de discrimination et d'extrémisme.



#### « L'ISLAM EST ATTAQUÉ ET NOUS DEVONS LE DÉFENDRE »

Voilà, sous sa forme la plus simple, le récit utilisé par les groupes islamistes extrémistes pour promouvoir la violence et recruter des combattants, par exemple pour rejoindre l'« État islamique ». Ce récit joue sur des griefs à la fois personnels et collectifs en créant deux personnages : « nous », qui avons été attaqués et marginalisés, et « eux », un ennemi à combattre au niveau local et international. L'une des variantes de ce récit est : « En tant que musulmans, vous n'êtes pas les bienvenus en Occident, et votre devoir est de rejoindre notre Califat car c'est la seule manière de défendre l'Islam ». Ces récits ont une résonance particulière pour les jeunes musulmans qui se sentent marginalisés et discriminés.

Deux autres exemples de récits sont analysés et déconstruits ci-dessous, afin de comprendre comment sont utilisés les slogans, les mêmes ou d'autres types d'informations.



#### « ILS NOUS VOLENT NOTRE TRAVAIL » : ANALYSE D'UN RÉCIT OPPRESSIF

Le récit sous-jacent au discours de haine qui vise Oli, en résumé : « Ils nous volent notre travail », est un exemple de récit oppressif. C'est un récit puissant et difficile à contrer, en dépit des nombreuses études et recherches qui prouvent qu'il est faux ; il sert souvent à justifier le discours de haine raciste, les infractions motivées par la haine ou les politiques discriminatoires. La phrase n'est pas elle-même un récit : plusieurs éléments de l'intrigue sous-jacente sont implicites et doivent donc être déployés pour permettre une déconstruction.

## PERSONNAGES

L'expression « Ils nous volent notre travail » définit deux groupes opposés l'un à l'autre (protagoniste/antagoniste) et fournit une justification à des actions qui visent « naturellement » un dénouement « positif » : la défaite de ceux qui envahissent et qui volent. Oli, par exemple, a été perçue comme membre d'un groupe menaçant, ce qui a justifié les menaces et les messages discriminatoires l'appelant à quitter le pays. Le même récit a été utilisé par des groupes politiques pour proposer des mesures anti-immigration et anti-immigrés, soi-disant la seule façon d'améliorer la situation. Ces politiques sont présentées comme le meilleur moyen d'agir pour rétablir la prospérité initiale. Cependant, ce type de « happy end », même s'il tient compte des craintes et des préoccupations légitimes au sein de la population, ne résoudrait pas le déséquilibre des structures de pouvoir qui sont à la base de l'exclusion et du ressentiment. Il ne ferait que produire (ou perpétuer) des dynamiques et des structures sociales oppressives.

## STRUCTURE

Comme tous les récits, les récits oppressifs présentent la structure typique 1-2-3 : situation initiale, élément perturbateur, recherche d'une solution. Dans ce cas cependant, la perturbation vient d'un agent (antagoniste) caractérisé par des traits négatifs. Tout le récit est en fait structuré comme une histoire « **problème-enemi-solution** », avec deux personnages principaux :

- le protagoniste, ici « nous », ceux (non définis) qui se font voler des emplois (« notre travail ! ») ;
- l'antagoniste ou ennemi, ici « les migrants », à l'origine de l'élément perturbateur.

## RELATIONS

Les relations entre protagoniste et antagoniste sont explicitement désignées comme négatives, à travers le choix du verbe (voler) qui qualifie les actions des antagonistes. L'aspect temporel est défini par l'objectif du récit : auparavant, le travail appartenait aux protagonistes ; aujourd'hui, ce n'est plus le cas ; à l'avenir, si « nous » suivons la logique du récit, nous récupérerons notre travail (qui représente psychologiquement la prospérité et un bon statut social).

## ÉMOTIONS

Dans ce récit, le sentiment négatif le plus puissant est la **peur**, « l'émotion négative la plus communément utilisée pour influencer autrui », qui suscite un « désir d'appartenance » et le besoin de protéger « moi-même et ce qui est à moi<sup>13</sup> ». La peur est évoquée par le mot « volent » ; ce lien est rendu possible et sonne logique dans le cadre culturel et le contexte général dans lesquels le récit s'inscrit. Le « bon sens » créé par le cadre culturel dit que dans un pays donné, il existe un nombre fixe d'emplois et que si une personne en occupe un, c'est un de moins pour les autres ; le

contexte, l'un des éléments invisibles du récit, se caractérise par une aggravation générale de la situation économique. Le « travail » n'est ici qu'un symbole : selon les époques et les pays, d'autres éléments peuvent le compléter ou s'y substituer, comme les services de santé, les prestations sociales, les retraites ou même « le pain ».

## CONTEXTE

Le mécontentement face aux effets négatifs de la mondialisation, comme la détérioration de la situation économique et la perception de flux migratoires impossibles à endiguer, nourrit la crainte du groupe majoritaire de perdre quelque chose qu'il est sûr de posséder, que la crise soit effectivement vécue ou seulement perçue. Selon une idée très répandue, chaque pays offrirait une quantité fixe d'emplois et lorsqu'une personne en occupe un, cela en ferait un de moins pour les autres. Cette façon de voir paraît plausible ; pourtant, elle ne correspond pas au véritable fonctionnement du marché du travail<sup>14</sup>.

## DYNAMIQUE D'EXCLUSION

La peur et le sentiment d'être menacé contribuent à définir un protagoniste (nous) et à le placer au centre de l'histoire (aspect spatial), dans ce cas en tant que victime. La simple expression d'un sentiment (de peur ou d'injustice) n'est cependant qu'une description, une page d'un journal intime ; pour fonctionner, le récit doit sonner comme une histoire, et l'histoire d'une victime a besoin d'un coupable. L'intrigue doit comporter des rôles clairs, et « le conflit est le facteur le plus puissant pour rendre accessible l'affiliation à un groupe<sup>15</sup> ». La crainte générée par la menace renforce l'affiliation au groupe interne et la défiance envers les membres du groupe externe. Les limites du groupe interne (nous) sont clairement définies dès le début et reposent sur des bases ethniques, raciales ou temporelles (« nous étions là en premier »). L'exclusion est l'un des principaux traits de ce récit : les membres du groupe extérieur sont exclus du récit par principe, ou ne sont « acceptés » que sous certaines conditions (chacun a entendu de ces phrases qui commencent par : « Ils peuvent rester/Ils sont les bienvenus, si... »).

## LES RÉCITS OPÈRENT

Un récit excluant/oppressif se reconnaît à ce que le groupe principal se définit avant tout par sa concurrence avec un groupe externe (l'antagoniste) : l'« autre » est investi du rôle d'« ennemi » dans l'histoire du protagoniste et devient le bouc émissaire de ses problèmes.

Une fois que les rôles sont clairs, le récit peut opérer. Le sentiment de menace suscite des préjugés et des réactions émotionnelles ; les deux amènent les individus et les groupes à modifier leur comportement politique<sup>16</sup>. Un récit oppressif contribue à définir l'identité des protagonistes, connote négativement leurs relations avec les antagonistes et fournit en-

suite une justification à des actions politiques qui visent « naturellement » un dénouement « positif » : la défaite de l'agent perturbateur.



### TERMES POSITIFS ET NÉGATIFS

Lorsqu'on emploie les mots « positif » et « négatif », il faut garder à l'esprit la différence entre forme et contenu en communication politique : des messages peuvent être énoncés de manière positive tout en reposant sur des sentiments négatifs. Par exemple, « Nous sommes menacés par le terrorisme, mais nous allons le vaincre » comporte une issue positive (nous allons gagner) fondée sur un sentiment négatif (la peur) ; en revanche, dire que « les énergies vertes pourraient sauver notre monde du réchauffement climatique, si seulement les gouvernements se laissaient convaincre » exprime un sentiment positif (l'espoir), mais aussi la possibilité d'une issue négative (la réussite est incertaine et paraît même improbable).

Le récit xénophobe derrière « Les migrants nous volent notre travail » repose sur un sentiment négatif mais peut servir à renforcer la position d'un parti ou d'un candidat, qui se présentera comme le seul capable de trouver une issue positive (« Les migrants nous volent notre travail, mais je vais les renvoyer d'où ils viennent »). S'agissant des politiques spécifiques qu'un tel récit suggère, l'éventail est très large. D'après des chercheurs<sup>17</sup> par exemple, le « raciste moderne » ne s'oppose pas ouvertement aux minorités ethniques ou aux migrants en tant que tels (ce qui serait socialement inacceptable dans plusieurs cultures nationales), mais aux politiques sociales destinées à améliorer la condition des minorités et des migrants (le principal argument étant que ces politiques reviendraient à discriminer la majorité).

Le récit sous-jacent à la politique proposée (par un candidat, un mouvement, un parti, etc.) donne à l'histoire son sens et montre le chemin vers le dénouement satisfaisant auquel tous les protagonistes aspirent. Dans le cas des récits politiques, la politique proposée représente le (seul) moyen plausible d'atteindre un dénouement heureux – et le candidat, parti ou décideur politique est le seul acteur valable pour poursuivre cette politique. Dans le cas des récits politiques oppressifs, en outre, le dénouement n'est heureux que pour la majorité, qui gardera ses privilèges intacts et une structure de pouvoir inchangée.



### « YES WE CAN » : ANALYSE D'UN RÉCIT ÉMANCIPATEUR

À première vue, il n'y a pas de récit dans le célèbre slogan de Barack Obama « Yes we can ». Pas de structure, pas d'aspect temporel, juste un personnage (« nous ») et une action aux contours flous (« pouvons »). Or ce slogan n'est que la pointe visible d'un « iceberg narratif » complexe et puissant, flottant à la frontière entre le dit et l'implicite.

Le « Yes we can » de Barack Obama n'est pas sorti du néant, et n'aurait pas eu le succès qu'on sait sans sa connexion implicite avec des récits plus larges. Récit émancipateur collectif du mouvement afro-américain pour les droits civiques, idéaux partagés de liberté, d'égalité de traitement et d'égalité des chances affirmés dans la Constitution des

États-Unis, métarécit de l'universalité des droits de l'homme, tous étaient présents dans la campagne d'Obama.

Pour analyser le récit gagnant choisi par Barack Obama en 2008, nous commencerons par les éléments visibles de sa communication pour montrer le type d'« histoire » qu'ils recouvrent. Le premier élément visible du récit est le sujet de l'action : « **nous** ». Pendant toute la campagne de 2008, lors de ses discours et interviews, le candidat à la présidence Barack Obama a toujours et uniquement utilisé le « nous », là où les autres candidats soulignaient le niveau individuel (« je peux... », « je vais... »). Le message d'Obama était explicitement **intégrateur**, il associait le public à l'histoire.

« Nous » devient clairement le personnage principal, le protagoniste, et sa situation spatiale est claire. Dans le même temps, la rhétorique d'Obama crée implicitement un antagoniste potentiel (non mentionné). George Lakoff relève : « Quand on nie un cadre, on le renforce. Et il existe des négations implicites, « Je suis le candidat de la probité », par exemple<sup>19</sup> ». Le slogan adopte une logique similaire : « Yes (we can) » établit implicitement une connexion avec des antagonistes, c'est-à-dire avec ceux qui prétendent qu'Obama (et tous ses partisans) « ne peuvent pas ».

Les relations entre le protagoniste et l'antagoniste sont certes problématiques, mais les limites entre ces deux groupes ne sont ni fixes ni préétablies et ne sont pas une question de classe, de sexe ou d'appartenance ethnique. Plus simplement, « nous » croyons que « nous pouvons » tandis que d'autres croient que « nous ne pouvons pas ». En fait, aucun des adversaires politiques de poids d'Obama n'a osé le dire, car il était trop délicat d'attaquer directement son récit. Pour citer de nouveau George Lakoff : « Lorsque vous affirmez vos propres positions et parlez positivement, vous sapez implicitement l'opposition [...]. Si [vos adversaires] doivent nier vos positions, ils vous aideront à consolider les vôtres ».

Le dialogue implicite entre le front du « non, vous ne pouvez pas » et la réponse, « si, nous pouvons », construit l'élément structurel et l'aspect temporel du récit : quelqu'un a pensé ou dit que « non, ce serait impossible », mais « nous » pensons et affirmons le contraire : « Yes we can ». Il existe en outre un lien vertical entre le niveau « micro », personnel, et le niveau « macro », plus large : le parcours réussi d'Obama sert d'exemple aux minorités (sa principale cible) et croire Obama, c'est croire à sa propre rédemption sociale (sens). Cette empathie avec le candidat s'est caractérisée par un sentiment positif d'espoir (aspect émotionnel<sup>20</sup>).

Pour terminer ce chapitre, le tableau suivant résume et confronte les éléments et aspects clés d'un récit non excluant (le « Yes we can » d'Obama) et d'un récit excluant (« Ils nous volent notre travail »). Comparer les éléments et les aspects de plusieurs récits constitue une première étape fondamentale dans un processus d'analyse.

Il faut noter que les récits existent rarement seuls ; au contraire, ils sont étroitement liés (positivement ou négativement) à d'autres récits. Le chapitre 5 approfondit les relations entre les différents récits et le rôle qu'ils jouent dans la société.

Récit	<i>Yes we can</i>	<i>Ils nous volent notre travail</i>
<b>Caractéristiques</b>	intégrateur/non excluant, spécifique	excluant, collectif
<b>Éléments</b>		
<b>Personnages</b>	nous – (eux)	eux (les migrants) – nous (les autochtones)
<b>Relations</b>	confluctuelles : nous pensons que nous pouvons → quelqu'un pense que nous ne pouvons pas	antagonistes : ils nous ont volé quelque chose
<b>Contexte</b>	culture politique étasunienne de l'optimisme, élections aux États-Unis	crise économique, augmentation de l'immigration, fort taux de chômage
<b>Structure</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(situation initiale) : quelque chose est impossible</li> <li>(élément perturbateur) : nous affirmons que c'est possible</li> <li>(dénouement) : nous allons sûrement le rendre possible</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>nous avons du travail (âge d'or)</li> <li>ils nous ont volé notre travail</li> <li>nous retrouverons du travail (nous reviendrons à l'âge d'or) s'« ils » s'en vont</li> </ol>
<b>Sens</b>	Les États-Unis sont un pays qui offre leur chance à ses habitants. Le travail et l'optimisme rendent tout possible. Le parcours de rédemption personnelle d'Obama peut devenir un modèle (lien entre macro et micro)	Quelqu'un nous menace. L'âge d'or est terminé, ou en danger. « Nous » voulons que cet âge d'or revienne.
<b>Aspects</b>		
<b>Spatial</b>	Tout le monde peut rejoindre le « nous » et être au centre de cette histoire.	Seuls ceux qui appartiennent au groupe interne sont au centre de l'histoire. Le groupe interne décide qui peut le rejoindre (« Ils peuvent rester, mais ils doivent s'adapter à nos coutumes... »).
<b>Temporel</b>	<p>avant : quelqu'un pense que nous ne pouvons pas...</p> <p>après : nous prouverons que nous pouvons</p>	<p>avant : nous avons perdu notre travail (symbole de prospérité)</p> <p>après : nous le retrouverons dès que nous aurons résolu (ou éliminé) les « problèmes »</p>
<b>Émotionnel</b>	espoir	peur

## RÉSUMÉ DU CHAPITRE EN CINQ POINTS

- Les êtres humains ne sont pas pleinement rationnels. Naturellement, nous percevons notre vie et appréhendons le monde sous forme d'histoires.
- Pour citer Nabokov, « Le roi est mort et la reine est morte » est une intrigue. En revanche, « Le roi est mort, puis la reine est morte de chagrin » est un récit !
- Les ingrédients d'un récit : des personnages, leurs relations, des événements structurés, un contexte et un sens final, plus une situation dans le temps et l'espace, plus des émotions.
- Dans les récits non excluants, il n'y a pas de « nous » contre « eux ». Les individus et les composantes de la société peuvent coexister et coopérer.
- Dans les récits excluants, « ils » « nous » font du mal, si bien que « nous » « les » excluons, car s'« ils » gagnent, « nous » serons les perdants.

## NOTES DE FIN

- <sup>1</sup> Cité par R. Atwan (2005), *Convergences: Themes, Texts and Images of Composition*, Bedford/St. Martin, New York.
- <sup>2</sup> J. Gleik (2011), *The Information: a History, a Theory, a Flood*, Random House, New York.
- <sup>3</sup> D. Westen (2011), « What happened to Obama's passion? », *New York Times*, disponible sur [www.nytimes.com/2011/08/07/opinion/sunday/what-happened-to-obamas-passion.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/08/07/opinion/sunday/what-happened-to-obamas-passion.html?_r=0), consulté le 14 février 2017.
- <sup>4</sup> [http://www.coe.int/t/dg4/eycb/Programme/livinglibrary\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eycb/Programme/livinglibrary_en.asp)
- <sup>5</sup> <https://www.amnesty.org/fr/latest/news/2016/05/look-refugees-in-the-eye/>
- <sup>6</sup> R. Briggs et S. Feve (2013), *Countering the Appeal of Extremism Online*, Institute of Strategic Dialogue, Londres.
- <sup>7</sup> Cité dans (2000), « The State of Narrative Non-Fiction Writing », *Nieman Reports*, disponible sur <http://niemanreports.org/articles/the-state-of-narrative-nonfiction-writing/>, consulté le 14 février 2017.
- <sup>8</sup> Westen, op. cit.
- <sup>9</sup> E.A. Shanahan, M.K. McBeth et P.L. Hathaway (2011), « Narrative Policy Framework: The influence of Media Policy Narratives on Public Opinion », *Politics & Policy* 39 (3), 373-40.
- <sup>10</sup> Sur les grands récits, voir par exemple Jean-François Lyotard : J. Lyotard (1979), *La Condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris : Minuit.
- <sup>11</sup> Westen, op. cit.
- <sup>12</sup> P. Reinsborough et D. Canning (2012), *Beautiful Trouble*, disponible sur <http://beautifultrouble.org/theory/narrative-power-analysis/>, consulté le 15 février 2017.
- <sup>13</sup> Sur les grands récits, voir par exemple Jean-François Lyotard : J. Lyotard (1979), *La Condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris : Minuit.
- <sup>14</sup> Les économistes s'accordent pour dire qu'il n'y a pas de preuves à l'appui de cette idée. Voir par exemple les publications de Benjamin Powell, de la Texas Tech University, ou de Giovanni Peri, de l'Université de Californie.
- <sup>15</sup> E.R. Smith et D.M. Mackie (2007) *Social Psychology*, Psychology Press, Londres.
- <sup>16</sup> Ibid.
- <sup>17</sup> Ibid.
- <sup>18</sup> R. Brown, D. Capozza et O. Licciardello (éd.) (2007), *Immigrazione, acculturazione, modalità di contatto*, Franco Angeli, Milan.
- <sup>19</sup> G. Lakoff (2014), *In Politics, Progressives Need to Frame their Values*, disponible sur <https://georgelakoff.com/2014/11/29/george-lakoff-in-politics-progressives-need-to-frame-their-values/>, consulté le 15 février 2017.
- <sup>20</sup> E. Rosenfel (2008), « From one woman to everyman. Reportability and credibility in publicly performed narratives », *Narrative Inquiry* 18 (1) 29–52.



# Oli et Ale se renseignent sur les contre-récits et récits alternatifs



Sara, peux-tu expliquer en bref ce que sont les contre-récits et les récits alternatifs?

Ce sont des outils pour modifier et saper les récits haineux ou extrémistes et renforcer les récits basés sur les droits de l'homme. Ils contestent les stéréotypes négatifs, en discréditant des messages violents, par exemple par l'humour ou d'autres méthodes pour montrer qu'une autre interprétation de la réalité existe.



Tu peux nous donner un exemple ?



Inverser les rôles pour exposer ce que l'on ressent lorsque l'on est la cible de discours de haine et démontrer à quel point certains stéréotypes peuvent être drôles ou ridicules. Ou créer une histoire dans laquelle les personnages se comportent différemment de la façon dont ils se comportent dans le récit qu'on veut discréditer. Par exemple, les migrants ne sont pas des envahisseurs ou des terroristes, mais simplement des infirmières, des enseignants ou des entrepreneurs.

Est-il difficile de développer un contre-récit ?

Il faut une certaine préparation, mais tu n'as pas besoin d'être un expert ou d'être célèbre pour développer un contre-récit. Tu peux décider de la forme et de la portée en fonction du contexte. Vous pouvez le faire !

# CONTRE-RÉCITS ET RÉCITS ALTERNATIFS

CHAPITRE

5

Ce chapitre présente les contre-récits et récits alternatifs au discours de haine, en insistant sur l'importance de les concevoir et de les mettre en œuvre dans le respect des droits de l'homme. Il montre comment mettre les contre-récits au service de diverses actions en faveur des droits de l'homme, dont le plaidoyer politique, le travail de jeunesse et les actions juridiques. Les contre-récits ne sont cependant ni l'unique méthode, ni la meilleure en toutes circonstances. D'autres méthodes et outils peuvent les remplacer ou les compléter.

## 5.1 | INTRODUCTION

Contre-récits et récits alternatifs visent à toucher différents publics, en fonction du contexte. Les contre-récits s'adressent :

- a) à ceux qui sympathisent déjà ou risquent de sympathiser avec l'extrémisme, pour éviter qu'ils ne s'y engagent davantage,
- b) à ceux qui ont déjà des idées extrémistes, pour les aider à changer de point de vue et de comportement.

Les récits alternatifs renforcent des idées positives, intégratrices et constructives. Ils s'adressent à l'ensemble de la population, y compris aux auteurs de discours de haine, en les supposant capables d'entendre un récit nouveau. Chaque type de groupe appelle une réponse différente.

Que faire face à un récit oppressif ? Certains répondent : surtout, ne pas réagir ! « Réagir » à un tel récit reviendrait à accepter implicitement, à renforcer le récit plus large qui lui sert de cadre. Alors, comment s'attaquer à un récit oppressif ? C'est peut-être une tautologie, mais pour contrer un récit, il faut... un autre récit, qui le remette en question ; à la fois contre-récit et nouveau cadre d'interprétation de la réalité.



Les contre-récits et récits alternatifs combattent le discours de haine en discréditant et en déconstruisant les récits violents qui le justifient et en mettant en avant des visions du monde fondées non sur l'exclusion, mais sur des valeurs de droits de l'homme telles que l'ouverture, le respect de la différence, la liberté et l'égalité. Ils le font de plusieurs manières. Certains opposent aux idées fausses des faits, issus de sources crédibles et diversifiées. Cependant, les recherches et la pratique montrent qu'il est souvent inefficace de présenter simplement des faits et des informations. Pour apporter un nouvel éclairage, les récits doivent entrer en résonance avec ce que les gens savent, avec ce qu'ils vivent concrètement, et avec leurs émotions et leurs besoins. Certains moyens sont fréquemment utilisés : passer par l'humour et la satire, évoquer des liens affectifs avec le sujet abordé, offrir des espaces de contact direct avec des gens qui pensent différemment, ou donner l'occasion de vivre en personne un autre récit.



### PASSER PAR L'HUMOUR

En Allemagne, le collectif Neue deutsche Medienmacher a lancé la campagne « Kit d'urgence contre le discours de haine ». Comme les faits seuls n'ont souvent aucun impact, ses membres ont décidé d'utiliser des vidéos et images humoristiques et satiriques.



### TÉMOIGNAGES PERSONNELS ET FICTION

Dounia Bouzar, anthropologue française, est auteure de romans qui décrivent avec réalisme le processus de radicalisation de jeunes et leur vie quotidienne après qu'ils ont rallié Daesh (sigle arabe désignant le soi-disant « État islamique »). Elle veut ainsi dévoiler les stratégies utilisées par les recruteurs et déconstruire le récit djihadiste/islamiste radical. Elle a notamment publié en 2015 *La vie après Daesh*<sup>1</sup>.

Le terme de « contre-récit » a été popularisé ces dernières années par des initiatives gouvernementales et non gouvernementales contre l'extrémisme ; citons entre autres les travaux du Réseau de sensibilisation à la radicalisation, de l'Institut de dialogue stratégique ou d'He-dayah. Toutefois, les contre-récits comme outils de recherche et de changement social ont été utilisés par de nombreuses organisations différentes face à d'autres formes de récits oppressifs. Des disciplines comme la psychologie du développement, la sociologie, les sciences politiques, l'éducation ou les études culturelles ou médiatiques livrent des exemples de recherches et de pratiques dans ce domaine. Plus spécifiquement, depuis les années 1990, des travailleurs sociaux, éducateurs, psychologues, journalistes et militants utilisent des techniques narratives pour travailler avec des groupes qui ont connu l'oppression et la violence. Des groupes et des individus ont ainsi imaginé et déployé des récits nouveaux et différents

de ceux qui les opprimaient. Ces récits alternatifs portaient par exemple sur la « race » et les relations interraciales, sur l'histoire et les conséquences du colonialisme, sur les valides/invalides, sur les rôles de genre, sur l'écologie, sur la violence et sur la paix<sup>2</sup>.



Ce manuel tient compte des expériences antérieures en matière de recours aux contre-récits et propose, en se fondant sur l'éducation aux droits de l'homme, d'élaborer et de mettre en œuvre des contre-récits et récits alternatifs pour lutter contre toutes les formes de discrimination.

## 5.2 | CONTRE-RÉCITS OU RÉCITS ALTERNATIFS ?

Les récits sont un instrument souple. Ils peuvent s'adapter à diverses fins et mettre l'accent sur différents aspects. Tantôt ils s'opposent assez directement à un autre récit, en le citant et en offrant des faits et des contre-arguments, tantôt ils cherchent à saper le discours de haine en créant un récit alternatif et en soulignant un point de vue différent. La première stratégie est celle du « contre-récit », la seconde celle du « récit alternatif ».

Le terme plus court de « contre-récit » est souvent utilisé, en particulier, dans le travail de lutte contre l'extrémisme. Celui de « récit alternatif » souligne l'importance de proposer quelque chose de différent et de dire ce *pour quoi* on est. En pratique, la différence entre les deux termes est floue, puisque tout contre-récit présuppose un récit alternatif ou s'y rapporte implicitement. Ce manuel emploie l'un et l'autre terme, et repose dans tous les cas sur deux idées centrales :

- les droits de l'homme sont le fondement des récits qui luttent contre le discours de haine.
- les récits fondés sur les droits de l'homme jouent un rôle important pour les stratégies d'émancipation, à la fois pour ceux qui ont diffusé un discours de haine et pour ceux qui en ont été la cible.

Point important, il faut choisir l'approche à privilégier (contre-récit et/ou récit alternatif) en fonction des difficultés spécifiques rencontrées par les militants, les éducateurs et les travailleurs de jeunesse lorsqu'ils s'opposent au discours de haine en ligne et hors ligne, et bien sûr en fonction du « récit de départ » lui-même. Certains se servent des contre-récits pour réagir à un récit oppressif précis, à un moment précis, au sein de leur entourage, de leur école, de leur ville ou sur des espaces en ligne. Dans le même temps, la menace que représentent les groupes populistes, nationalistes, racistes et homophobes appelle à la fois une réponse directe, une stratégie visant les racines du discours de haine (stéréo-

types négatifs, inégalités...) et des propositions d'alternatives à la violence. Bien que ce manuel propose plusieurs possibilités et directions, il appartient aux militants de choisir l'approche, le message et le ton qui conviennent le mieux à leur campagne



### QUEL CONTRE-RÉCIT POUR OLI ?

Oli a bien envie de discréditer le récit xénophobe à l'origine des menaces qu'elle a reçues. Elle pourrait expliquer que les Roloniens ne mettent pas la société en danger. Elle pourrait par exemple inviter une chanteuse d'origine rOLONIENNE très connue à participer à une campagne, ou organiser au lycée un séminaire sur le thème de l'immigration, qui présenterait des faits historiques, sociaux et économiques et des points de vue différents. Par exemple : « De nombreuses communautés différentes ont contribué à faire de la Marcadie un pays prospère. Parmi elles, les Roloniens sont présents dans le pays depuis plus d'un siècle et ont créé des emplois pour beaucoup de Marcadiens. Aujourd'hui, avec la crise économique, plus aucun Rolonien n'est tenté d'émigrer en Marcadie ». Cependant, elle est sûre que certaines personnes de sa classe savent déjà tout cela – et continuent à faire des blagues et à reposter des messages. Comment élaborer un contre-récit vraiment efficace ?

## 5.3 | CONTRE-MESSAGES : OCCUPER L'ESPACE PUBLIC

Les contre-messages sont une riposte brève et frontale aux messages de haine. Cette forme de contre-récit peut être utilisée pour déconstruire, discréditer et démythifier directement les messages extrémistes violents<sup>3</sup>. Ils servent souvent à stopper ou à contester des expressions de haine concrètes. Cet instrument peut être extrêmement utile avant tout dans ces deux scénarios, les plus fréquents :

- une explosion de haine contre une minorité spécifique à la suite de certains événements (débat sur une loi protégeant les minorités, dates historiques particulières, réactions à des crimes ou délits imputés à des membres de ces minorités, etc.), appelant une réaction rapide ;
- un récit haineux en position de force (du fait du paysage politique ou de préjugés bien ancrés dans la société) que des militants et mouvements souhaitent affaiblir ou commencer à contester.

Le principal objectif des contre-messages est d'occuper l'espace public, soit en ligne, en produisant des mèmes qui tournent les messages de haine en ridicule, soit hors ligne en leur opposant un « discours d'amour » – via des graffitis qui détournent le discours de haine, par exemple. Militants, éducateurs et travailleurs de jeunesse peuvent en même temps :

- saper l'autorité (et donc l'emprise) des récits haineux et des producteurs de haine dans la société ;
- souligner l'existence de mouvements organisés qui luttent contre le récit oppressif.



### THE HATE DESTROYER

La fresque « The Hate Destroyer », créée en 2013 à Helsinki par le Mouvement contre le discours de haine de Finlande, a transformé un récit raciste, homophobe et néonazi exprimé par des mots et des symboles sur un mur. Au même endroit, les militants ont détourné et recouvert les graffitis originaux à l'aide de nouveaux mots et symboles. La fresque propose un récit différent, celui de l'amour et du respect de la diversité et des droits de l'homme.



### GUIDE DES CONTRE-MESSAGES SUR TWITTER

La campagne « Get the trolls out » a publié un petit guide intitulé « Stopper la haine – Comment contrer les discours de haine sur Twitter »? On y trouve des astuces utiles pour écrire des contre-messages, concernant par exemple le choix des mots et du ton, l'utilisation de supports visuels ou le souci de sa propre sécurité. Le guide est téléchargeable en français sur [www.stoppinghate.getthetrollsout.org/](http://www.stoppinghate.getthetrollsout.org/).

## 5.4 | RÉCITS ALTERNATIFS : BOUSCULER LES DISCOURS ÉTABLIS

Les récits alternatifs visent à saper les récits haineux en affirmant qu'on est « pour » quelque chose et non « contre ». Ils ne contestent pas toujours directement l'extrémisme ; en revanche, ils tentent de peser sur le débat public en proposant un regard différent sur les questions ou les problèmes sociaux, modifiant ainsi le cadre de la discussion. Par exemple, modifier le récit qui fait de la famille un système hiérarchisé et tourné vers la reproduction, avec une répartition des rôles par sexe, est une stratégie de sappe contre l'un des arguments les plus utilisés pour prôner des positions homophobes ou hétéronormées.

Plutôt que de réagir à un événement donné, les récits alternatifs travaillent à susciter un nouvel état d'esprit, favorable au changement qu'ils souhaitent apporter à la société. L'autre objectif important est, là encore, d'occuper l'espace public en y faisant entendre une position alternative cohérente et structurée.

Contre-récits et récits alternatifs coexistent : les militants qui cherchent à faire bouger la société, même s'ils commencent par réagir à des cas urgents, devront élaborer des alternatives plus larges à l'appui de leurs actions ; dans le même temps, les mouve-

ments engagés dans un travail de longue haleine ne peuvent rester sans réaction face à des difficultés, des événements ou des crises spécifiques.

	Contre-récit	Récit alternatif
<b>Comment ?</b>	Affronter directement un récit oppressif	Créer une vision alternative de la société
<b>Quoi ?</b>	Saper l'autorité et les mythes sur lesquels repose l'oppression	Offrir une perspective différente sur une question, en affirmant ce « pour quoi » on est
<b>Où et quand ?</b>	Petite échelle, période brève	Projet vaste et à long terme
<b>Par exemple ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déconstruire des mythes discriminatoires à propos d'un certain groupe de la société par le biais d'une campagne d'information publique</li> <li>• Publier des témoignages d'anciens instigateurs de haine sur l'impact négatif des mouvements extrémistes sur leurs vies</li> <li>• Peindre au-dessus des tags racistes, une fresque faisant hommage à la diversité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tous différents – Tous égaux, une campagne qui promeut les droits de l'homme</li> <li>• Rapports sur des rencontres de jeunes pour le dialogue interreligieux</li> <li>• Documentaires sur la vie des réfugiés les dépeignant comme des personnes à aider</li> <li>• Série d'affiches montrant comment les pères peuvent aussi profiter de la paternité et s'occuper des enfants (un rôle souvent endossé par les mères).</li> </ul>

## 5.5 | UNE APPROCHE NARRATIVE FONDÉE SUR LES DROITS DE L'HOMME

Lors de la préparation d'un contre-récit ou d'un récit alternatif, il est crucial que les valeurs, principes et caractéristiques des droits de l'homme soient constamment respectés. On ne peut combattre un récit oppressif en le reproduisant ou en utilisant un autre récit oppressif (pour plus d'informations, de ressources et de lectures sur les droits de l'homme, merci de consulter *Repères, Manuel pour la pratique de l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes*, en particulier le chapitre 4 : Comprendre les droits de l'homme).



### WEDIACTIVISTS – JEU DE SOCIÉTÉ

En Belgique, les Wediactivists ont conçu un jeu de plateau qui sensibilise aux valeurs et aux principes des droits de l'homme et au concept de citoyenneté numérique. Pour gagner, les joueurs doivent montrer des compétences de citoyenneté démocratique en ligne et hors ligne, comme l'esprit critique, la créativité, l'empathie et le sens des responsabilités.

## DES OUTILS À SAVOIR MANIER

Concevoir ses contre-récits et récits alternatifs sous l'angle des droits de l'homme est aussi crucial que nécessaire. La fin comme les moyens doivent être en cohérence avec les droits de l'homme ; tous les récits qui contestent un récit excluant ou oppressif ne respectent pas cette règle. En outre, les stratégies doivent remettre en cause ou modifier le cadre oppressif qui sous-tend le récit sans le reproduire. Par exemple, si un récit dépeint un groupe comme « mauvais » et un autre comme « bon », il ne suffit pas d'arrêter de présenter le premier groupe comme « mauvais » : mieux vaut en fait s'extraire de cette opposition binaire. En bref, ce n'est pas l'outil qui fait la différence, mais la manière dont on s'en sert.



Il est important de veiller à ce que le contre-récit élaboré ou utilisé soit fermement ancré dans les principes des droits de l'homme. Pour construire un récit qui promeut les droits de l'homme, il y a trois grandes règles à respecter :

- 1 – le récit ne doit contenir ni haine, ni violence, ni discrimination ;
- 2 – le récit doit favoriser l'égalité, le respect et la solidarité entre individus et groupes sociaux ;
- 3 – le récit doit respecter le principe de l'égalité en dignité de tous les êtres humains ; il doit aussi promouvoir l'esprit critique, un dialogue équilibré et des informations exactes.

## NE RENVOYEZ PAS LA HAINE VERS UN AUTRE BOUC ÉMISSAIRE



La première règle, la plus basique, pour un récit qui veut s'opposer à la haine est de ne pas être lui-même haineux ou discriminatoire, et notamment de ne pas renforcer les schémas de haine et de désignation d'un bouc émissaire.



Prenons par exemple une phrase comme : « Le problème, ce n'est pas l'immigré, c'est le banquier ». Son but est de déplacer l'attention du public de la pression que les migrants exerceraient sur le système de protection sociale vers les inégalités économiques – mais elle pointe clairement du doigt un groupe de personnes.

Dans beaucoup d'autres cas, le renforcement du cadre de haine est en fait une conséquence involontaire.



Le type d'argument consistant à dé généraliser en est un exemple : « Tous les migrants ne sont pas des terroristes. Ils sont dans des situations très diverses, ne viennent pas tous des mêmes pays. On ne peut pas tous les mettre dans le même panier ». Bien qu'apparemment pertinent à court terme, ce contre-argument ne touche pas le mécanisme psychologique du bouc émissaire qui sous-tend le récit, et a généralement pour résultat de mieux préciser l'objet de la haine (avec des argumentations renforcées) : « Pas tous les migrants, peut-être, mais les migrants musulmans, par contre... ». On a pu notamment observer cette « trajectoire de la haine » après les attentats terroristes qui ont frappé des pays européens en 2015 et 2016, le discours de haine se concentrant sur les migrants masculins et musulmans (ou perçus comme tels).



Lorsque vous menez campagne pour les droits de l'homme, pensez que les contre-arguments visant les effets de la haine, en particulier ceux qui cherchent à détourner l'attention d'une cible spécifique, ne s'attaquent pas aux causes sous-jacentes et ne modifient pas les émotions de peur et de haine. Si vous ne traitez pas les émotions négatives, le « schéma de haine » ne fera que se reproduire en se déplaçant vers un groupe différent.

## PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ ET LE RESPECT

La deuxième règle pour bâtir un contre-récit fondé sur les droits de l'homme est de toujours promouvoir le respect de la dignité humaine et la solidarité entre groupes et entre individus. Bien que cette règle paraisse encore plus évidente que la première, il peut là aussi y avoir un important hiatus entre effet visé et effet obtenu.



Les positions xénophobes ou racistes anti-immigration sont souvent justifiées par des arguments économiques, du type « Nous ne pourrions pas nourrir tout le monde », « Il n'y a pas assez d'argent/de travail pour eux » ou « Ils vont surcharger le système de protection sociale ». Très fréquemment, la réaction consiste à « riposter », c'est-à-dire à contredire des phrases isolées dans le cadre narratif donné sans tenter de modifier la perspective. On reste alors dans la même approche économique, « rationnelle » et axée sur la « rentabilité ». « Les migrants peuvent rajeunir une Europe vieillissante » ou « Ils font le boulot que les Européens ne veulent plus faire » sont de bons exemples, très répandus, de telles contre-positions.

Cette argumentation pose deux problèmes. D'une part, elle peut s'avérer remarquablement inefficace, car au-delà des arguments utilisés, les décisions politiques reposent généralement sur des valeurs et des convictions et non uniquement sur l'intérêt<sup>4</sup>. D'autre part et pire encore, ce « contre-récit » s'inscrit en fait dans le même cadre oppressif que son pendant xénophobe. N'envisager des

personnes que sous l'angle économique revient à nier leur dignité fondamentale, dignité à la base des droits de l'homme, et à poser les migrations comme un problème ou une solution, sans égard pour les besoins et les droits individuels et collectifs des migrants.

Il ne faut pas ignorer les inquiétudes de beaucoup pour leur avenir et leur crainte de perdre leur bien-être économique. Dans le même temps, cette angoisse et cette peur compréhensibles ne peuvent être utilisées pour justifier la reproduction ou le renforcement de récits qui excluent et qui blessent. En fait, un contre-récit fondé sur les droits de l'homme doit viser précisément ces sentiments, et non les seules affirmations d'ordre économique, qui ne sont qu'un vernis rationnel sur des émotions inconscientes. Un contre-récit ne visant que la surface ne ferait malheureusement que renforcer le carcan narratif du système d'oppression.

## CONSTRUIRE L'ALTERNATIVE : ENRICHIR LE DÉBAT PUBLIC

Enfin, les récits fondés sur les droits de l'homme ont pour objectif essentiel de construire des manières alternatives de penser et de vivre la société, en vue de déstabiliser le discours public dominant.

Les récits dominants fixent les règles du socialement acceptable et du culturellement possible. En bref, ils influencent le rôle et la situation de chaque personne et de chaque groupe au sein d'une société. Tandis que les récits oppressifs racontent une histoire où les minorités n'ont pas accès à certains droits ou ne peuvent occuper certaines positions, les récits fondés sur les droits de l'homme qui s'y opposent doivent viser à construire, à renforcer et à promouvoir des perspectives alternatives. Patterson et Monroe le disent clairement : « Là où les récits de réussite culturellement acceptable sont inexistantes ou inimaginables pour un groupe donné, les sous-cultures offrent des alternatives pour trouver un sens à la place qu'on occupe dans le monde<sup>5</sup> ».

Lorsqu'on s'oppose à un récit oppressif, il faut garder à l'esprit que l'objectif à terme des contre-récits fondés sur les droits de l'homme n'est pas de manipuler le discours public ou de simplement substituer un autre récit dominant au récit actuellement en position de force. Éducateurs, militants et travailleurs de jeunesse doivent construire des alternatives fortes, pour occuper l'espace public et améliorer le dialogue entre les différents secteurs ou groupes de la société, et par là remettre en cause les récits politiques absolutistes ou totalitaires et nourrir une culture d'universalité des droits de l'homme.

Tous les récits sélectionnent des événements ou des personnages particuliers et en excluent d'autres. Les récits oppressifs négligent de larges pans de la société. Les récits alternatifs, en revanche, visent à enrichir le discours public et le dialogue au sein d'une société en mettant sur la scène publique davantage d'événements, de personnages, de perspectives et de données. À terme, le but est de renforcer l'esprit critique de tous les citoyens.



Exercer son esprit critique signifie que nous, en tant qu'êtres humains, pouvons réfléchir, décider, contester, influencer les normes et les convictions sociales. L'esprit critique permet de s'engager dans un « processus libérateur » par rapport aux récits oppressifs et, simultanément, de construire de nouveaux récits alternatifs. En ce sens, une réflexion critique est d'autant plus forte et cohérente que des voix multiples et diverses y participent.



### COMMENT OLI VA-T-ELLE FONDER SON CONTRE-RÉCIT SUR LES DROITS DE L'HOMME ?

Oli se sent blessée, elle est triste, mais elle ne cherche pas la vengeance. Elle veut que personne n'ait à vivre une expérience aussi dure. Elle veut que tout le monde comprenne qu'on ne peut vivre ensemble en paix que si on se respecte. Elle et son groupe d'amis fondent leur action sur l'idée que tous les hommes sont égaux, et refusent d'utiliser les mêmes méthodes agressives pour faire valoir leurs idées. Leurs actions doivent refléter les valeurs des droits de l'homme et le respect de la diversité et des opinions d'autrui.

## 5.6 | LES RÉCITS, UN OUTIL PARMIS D'AUTRES

### ENFONCER DES VIS AU MARTEAU ?

D'après la fameuse « loi de l'instrument », la façon dont une personne considère un problème dépend beaucoup de l'instrument qu'elle tient à la main à ce moment-là. Comme le dit Maslow, « Quand on n'a rien d'autre qu'un marteau, tout ressemble à un clou<sup>6</sup> ». En pratique, cela veut dire qu'il est parfois extrêmement difficile d'évaluer correctement chaque situation, et donc de choisir le meilleur outil pour la résoudre.



Bien que les contre-récits et récits alternatifs puissent être utilisés dans différents types d'actions pour les droits de l'homme, dont le plaidoyer politique, le travail de jeunesse et les actions juridiques, ils ne sont ni la seule méthode, ni nécessairement la meilleure dans toutes les situations. Il existe d'autres méthodes et outils contre le discours de haine, qui peuvent remplacer les contre-récits ou les accompagner.

Éducateurs, militants et travailleurs de jeunesse ne doivent pas voir le récit comme l'outil optimal pour promouvoir les droits de l'homme. Ils ont toute une panoplie à disposition ! Souvent, une stratégie peut passer par une combinaison d'outils, où les récits occupent une place centrale ou simplement celle d'un cadre de valeurs implicite. Il faut saisir toutes les occasions de faire des récits l'élément principal d'une stratégie. D'un autre côté, il faut aussi reconnaître tous les cas dans lesquels les récits ne seront *pas* l'outil principal.

En résumé, les récits aident à intervenir sur le discours public, au niveau national, régional ou local, au travail ou dans sa famille, en ligne et hors ligne. Puisque « lorsqu'il s'agit de convaincre, l'obstacle n'est souvent pas ce que les gens ignorent, mais ce qu'ils savent déjà<sup>7</sup> », les contre-récits et récits alternatifs offrent un cadre différent pour comprendre les problèmes de la société, amenant à terme à rechercher des solutions différentes. Dans la lutte contre la haine et la violence, les récits sont particulièrement utiles pour :

- bloquer, affaiblir ou saper l'autorité des récits, structures sociales et institutions politiques porteurs de haine et de violence ;
- organiser, structurer et diffuser des connaissances et des informations de différentes manières, en remettant en cause un cadre politique dominant source d'exclusion ;
- accroître le consensus autour de législations spécifiques, de politiques intégratrices et d'évolutions sociales.

Les récits ne peuvent en aucun cas remplacer les actions suivantes :

## LA PARTICIPATION POLITIQUE

Souvent, l'exclusion dans une société s'enracine dans une discrimination institutionnelle, dans l'inégalité d'accès aux droits ou dans l'absence de mise en œuvre de la législation sur les droits de l'homme. Citoyens, militants et collectifs peuvent modifier le paysage politique en participant activement, au niveau local, national et international. Ils peuvent par exemple plaider pour une nouvelle législation visant l'égalité des droits entre majorité et minorités, pour des sanctions plus lourdes en cas de violations ou pour des politiques sociales mieux ciblées. Dans tous les cas, un récit puissant peut aider à renforcer le consensus social nécessaire pour influencer les responsables politiques, assurer l'application des progrès législatifs et soutenir la transformation constructive des conflits.



### LE RÉSEAU EUROPÉEN CONTRE LE RACISME (ENAR)

L'ENAR est un réseau anti-racisme paneuropéen qui associe le plaidoyer en faveur de l'égalité raciale et le soutien à la coopération entre les acteurs civils de la lutte contre le racisme en Europe (<http://www.enar-eu.org/>).

## ACTION JURIDIQUE

Dans plusieurs pays, le discours de haine et les infractions motivées par la haine tombent sous le coup de la loi. La protection des individus et des groupes sociaux est à la base de l'État de droit moderne et les minorités doivent être défendues contre les infractions motivées par la haine. En outre, l'action juridique peut avoir un fort effet dissuasif sur les groupes et les individus violents. Des contre-récits bien ciblés peuvent appuyer les actions juridiques en minant le soutien aux groupes et individus haineux et leur importance sociale, en poussant à une meilleure mise en œuvre de la loi, en entraînant des défections chez les haineurs et en encourageant les témoins à se manifester.



### CONSEILS JURIDIQUES

En République tchèque, les personnes visées par un discours de haine peuvent contacter en ligne le « Centre pour un internet plus sûr » pour obtenir des conseils juridiques, y compris une aide pour déposer plainte. Bien que le discours de haine ne soit pas une infraction pénale en République tchèque, les victimes sont encouragées à le signaler à la police. Les cas graves, notamment la diffamation (répandre sur une personne de fausses informations qui peuvent lui causer un préjudice moral), font le plus souvent l'objet d'une enquête de police.

## TRAVAIL DE JEUNESSE ET ÉDUCATION AUX DROITS DE L'HOMME

Dans plusieurs sociétés et communautés, il n'y a accès ni à une éducation de qualité sur les principes et valeurs des droits de l'homme, ni à des exemples positifs de règlement pacifique des conflits. Le travail de jeunesse, lorsqu'il se fonde sur l'éducation à la citoyenneté et aux droits de l'homme, est un élément essentiel de l'éducation non formelle. Les récits alternatifs peuvent faciliter l'action des travailleurs de jeunesse en aidant les jeunes à trouver leur place et leur rôle comme vecteurs de changement dans la société.



### GLOBAL – YOUTHWORK EN FLANDRES (BELGIQUE)

Des projets avec des jeunes ont été organisés les week-ends dans des foyers pour réfugiés, avec la participation de travailleurs de jeunesse et de jeunes volontaires belges. Les activités consistaient en une série d'ateliers sportifs et théâtraux<sup>8</sup>



- Comment une optique ou une campagne de contre-récit/récit alternatif pourrait-elle renforcer votre travail ou s'y insérer ?



### QUELS AUTRES OUTILS POUR OLI, EN PLUS D'UN CONTRE-RÉCIT ?

Oli a signalé les menaces à la police et activé les mécanismes de signalement des réseaux sociaux où elle a été visée par les messages haineux. L'association dont Sara fait partie travaille à la fois au plaidoyer politique et à l'aide juridique aux victimes. Elle cherche aussi à renforcer les activités d'éducation aux droits de l'homme dans l'université où Sara étudie et à mener des activités d'éducation non formelle avec une organisation de jeunesse locale, dont son amie Pim est membre.

## RÉSUMÉ DU CHAPITRE EN CINQ POINTS

- Récit oppressif et pouvoir vont de pair. Quand l'un tombe, l'autre tombe aussi !
- Le récit est un point sensible. Si on parvient à le toucher, la structure de pouvoir s'effondre.
- Ne ripostez pas aux récits oppressifs : on ne peut démonter un récit oppressif en restant dans le même cadre. Proposez de nouveaux cadres.
- Les contre-récits déconstruisent et délégitiment un autre récit ; les récits alternatifs exposent ou interprètent les faits différemment, en soulignant qu'on est « pour » quelque chose et non « contre » autre chose.
- Attention : « Quand on n'a rien d'autre qu'un marteau, tout ressemble à un clou ». Le récit n'est pas le seul outil qui existe ! La participation politique, l'action juridique, le travail de jeunesse et l'éducation non formelle en sont d'autres.

## NOTES DE FIN

- <sup>1</sup> Bouzar, S. (2015) *La vie après Daesh*, Ivry sur Seine, Editions de l'Atelier/Editions Ourières
- <sup>2</sup> Voir par exemple W. J. Glenn (2012), « Developing Understandings of Race: Preservice Teachers' Counter-Narrative (Re) Constructions of People of Color in Young Adult Literature », *English Education*, 44 (4) : 326-353 ; L. M. Harter, J. A. Scott, D. R. Novak, M. Leeman et J. F. Morris (2006), « Freedom Through Flight: Performing a Counter-Narrative of Disability », *Journal Of Applied Communication Research* (34)1 ; M. Bamberg (2004), « Considering counter narratives », in M. Bamberg et M. Andrews (éd.), *Considering counter narratives: Narrating, resisting, making sense* (pp. 351-371), John Benjamins, Amsterdam.
- <sup>3</sup> R. Briggs et S. Feve (2014), *Countering the Appeal of Extremism Online*, Institute of Strategic Dialogue, Londres.
- <sup>4</sup> G. Lakoff (2014), « In Politics, Progressives Need to Frame their Values », disponible sur <https://georgelakoff.com/2014/11/29/georgelakoff-in-politics-progressives-need-to-frame-their-values/>, consulté le 15 février 2017.
- <sup>5</sup> M. Patterson et K. R. Monroe (1998), « Narrative in Political Science », *Annual Review of Political Science* 1: 315.331.
- <sup>6</sup> A. H. Maslow (1966), *The Psychology of Science: A Reconnaissance*, Harper and Row, New York.
- <sup>7</sup> P. Reinsborough et D. Canning (2012), *Beautiful Trouble*, disponible sur <http://beautifultrouble.org/theory/narrative-power-analysis/>, consulté le 15 février 2017.
- <sup>8</sup> <http://blog.nohatespeechmovement.org/worldplayers-youthwork-without-borders-2/>

# Oli et ses amis se préparent à l'action



Alors, vous allez lancer une campagne dans votre lycée ? Par exemple en utilisant les réseaux sociaux ?

Oui, on veut vraiment faire quelque chose. Je ne suis pas très rassurée, par contre. Ils risquent de m'en vouloir et d'en rajouter. . .



Je te comprends. Mais tu ne dois pas y aller seule. Ce ne sera pas la campagne d'Oli et d'Ale, ce sera celle d'un groupe.

On veut agir, mais on ne sait pas comment s'y prendre, par où commencer. . .



C'est vrai qu'il faut réfléchir et se préparer, mais c'est le premier pas le plus dur. Je peux vous aider, vos professeurs aussi. Et Pim a déjà organisé des campagnes, non ?

Oui, elle viendra à la prochaine réunion.

Super. Je vais lui envoyer une copie de *Connexions*, et un nouveau manuel qui explique comment préparer un contre-récit.

# UNE ACTION QUI SE PRÉPARE

Les contre-récits et récits alternatifs au discours de haine contribuent à lutter contre la violence sous ses multiples formes et à construire une culture de droits de l'homme et de démocratie. Pour des jeunes, se lancer dans des actions fondées sur l'éducation aux droits de l'homme est une manière de se prendre en main. C'est l'occasion d'apprendre, personnellement et collectivement, et d'œuvrer au changement social. Dans le même temps, participer à des actions contre le discours de haine peut être frustrant, psychologiquement lourd et même risqué pour sa sécurité et sa vie privée. Souvent, le discours de haine public adopte un ton intimidant et s'accompagne d'agressions directes, physiques et verbales, par des individus et par des groupes (mouvements informels, partis politiques...). On n'a que trop d'exemples de continuums entre discours de haine et passages à l'acte, entre violence verbale et violence physique. Le discours de haine est tout sauf anodin.

Les difficultés sont réelles mais ne devraient pas vous décourager. Tout le monde, il faut le souligner, peut agir contre le discours de haine. Pas besoin de formation officielle, ni de diplôme, ni de compétences pointues ! Cependant, il est important que les actions soient mûrement réfléchies et que ceux qui les mènent s'y préparent le plus possible. Les préparatifs nécessaires dépendront largement du type d'action et de son contexte.

Ce chapitre propose des idées sur la façon de se préparer à l'action. Il propose de réfléchir aux questions suivantes :

- que faut-il pour lancer une action ?
- que signifie répondre au discours de haine via une approche d'éducation aux droits de l'homme ?
- quelles sont les compétences importantes ?
- connaissons-nous bien le contexte en ligne et hors ligne et les questions qui se posent ?
- de quelles manières sommes-nous prêts à / préférons-nous nous engager ?
- sommes-nous prêts sur le plan psychologique, et saurons-nous assurer notre sécurité et notre bien-être ?

- avons-nous conscience du pouvoir des mots et savons-nous utiliser un langage non excluant ?
- garantissons-nous la légitimité de notre action et respectons-nous les voix de ceux qui sont visés par le discours de haine ?



### OLI ET SES AMIS DÉCIDENT DE PASSER À L'ACTION

Oli et Ale décident d'organiser une réunion pour réfléchir au lancement, dans leur lycée, d'une campagne contre le discours de haine visant les Roloniens. Ils invitent leurs amis ; ils sont dix en tout, entre 16 et 19 ans. Pim, qui fait partie d'une organisation de jeunesse locale, a déjà participé à des campagnes. Marti sait très bien utiliser les réseaux sociaux et faire des vidéos et des sites web. Ahme a une très bonne plume et beaucoup d'esprit, ses textes sont drôles et intelligents. Lore veut faire des études de droit, elle est donc intéressée par les aspects juridiques. Chacun a ses motivations et souhaite apporter son point de vue et son savoir-faire. Oli et Ale ne sont plus seuls.

## 6.1 | ON PEUT LE FAIRE!

Tout le monde peut participer à des actions contre le discours de haine et élaborer une initiative ou une campagne de contre-récit. Il faut seulement de la motivation et quelques préparatifs. Voici les choses à savoir avant de lancer une campagne ou une action :

- l'engagement citoyen est crucial. Tout le monde peut agir, et on a besoin de tout le monde.
- il n'est pas nécessaire d'être « expert » pour travailler sur ces sujets. Tout le monde a des connaissances à apporter. Par exemple, les jeunes savent souvent très bien ce qui se passe autour d'eux et connaissent les réalités des autres jeunes. Chaque personne peut apporter sa pierre.
- ce manuel suggère des actions, mais pas de recettes infallibles. Chaque groupe doit tester ses propres actions de contre-récit et tracer sa propre route.
- se lancer dans une action peut constituer en soi une expérience précieuse et changer une vie.
- on pourra s'inspirer des mouvements de droits de l'homme et notamment des autres jeunes œuvrant contre le discours de haine.
- la motivation, la créativité et l'espoir sont les principales ressources nécessaires !

## 6.2 | RÉPONDRE PAR LES DROITS DE L'HOMME

*Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits. Ils sont doués de raison et de conscience et doivent agir les uns envers les autres dans un esprit de fraternité.*

*(Déclaration universelle des droits de l'homme, article premier)*



Répondre par les droits de l'homme, c'est faire en sorte que toutes les actions entreprises s'orientent sur les valeurs et les principes des droits de l'homme et les reflètent. Ces valeurs et principes sont rappelés dans de nombreuses conventions et déclarations. Par exemple, l'article premier de la Déclaration universelle des droits de l'homme énonce les principes essentiels : liberté, égalité en dignité et en droits de tous les êtres humains et devoirs les uns envers les autres.

Dans le contexte de l'élaboration d'un contre-récit, cela signifie qu'aucune action ne doit reproduire un mécanisme de haine, d'exclusion ou de désignation d'un bouc émissaire. Au contraire, le récit doit s'inscrire dans le cadre des droits de l'homme et contribuer à le promouvoir. Un récit fondé sur les droits de l'homme doit contribuer à concrétiser les droits et les libertés des individus et des groupes, c'est-à-dire à soutenir leur engagement dans un processus d'émancipation.

Promouvoir les droits de l'homme à travers des récits est nécessaire. Si personne ne vient contester les récits oppressifs, les atteintes aux droits de l'homme continueront à s'aggraver, renforçant les stéréotypes et préjugés négatifs contre des individus ou des groupes qui deviendront de plus en plus marginalisés et isolés. Dans le pire des cas, par un « effet boule de neige », le discours de haine contribue à la montée des infractions motivées par la haine et de multiples formes de violence.

Il faut toujours garder le cap sur les droits de l'homme. Ce sont les normes essentielles sans lesquelles les êtres humains ne peuvent vivre dans la dignité. Ils sont universels ; ce sont les mêmes pour chaque personne, dans tous les pays. Ils affirment l'égalité, la dignité, la solidarité, la liberté, le respect et la justice.

### CARACTÉRISTIQUES DES DROITS DE L'HOMME

- **Les droits de l'homme sont inaliénables** : vous ne pouvez les perdre, car ils sont inhérents à l'existence de l'homme, ils sont inhérents à tous les êtres humains.
- **Ils sont indissociables, interdépendants et intimement liés** : des droits différents sont intrinsèquement liés et ne peuvent par conséquent pas être considérés

indépendamment les uns des autres. Ils se complètent aussi : la jouissance d'un droit donné dépend de la jouissance de nombreux autres droits et aucun droit ne prévaut sur un autre.

- **Ils sont universels** : les droits de l'homme s'appliquent également à tous les individus partout dans le monde, sans limite de temps. Chacun peut se prévaloir de tous les droits et de toutes les libertés proclamées sans distinction aucune, notamment de « race » ou d'appartenance ethnique, de couleur, de sexe, d'orientation sexuelle, de handicap, de langue, de religion, d'opinion politique ou de toute autre opinion, d'origine sociale ou nationale, de naissance ou de toute autre situation.

Pour plus d'informations, de ressources et de lectures sur les droits de l'homme, nous vous invitons à consulter *Repères, Manuel pour la pratique de l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes*, notamment le chapitre 4 : Comprendre les droits de l'homme.

## 6.3 | APPRENDRE EN AGISSANT

Il ne faut ni formation officielle ni compétences spécialisées pour lancer des actions contre le discours de haine. Cependant, une action responsable suppose qu'on s'y prépare, et son efficacité et sa pertinence dépendront fortement de la qualité des activités menées. Le travail en équipe et la coopération avec d'autres personnes et d'autres groupes sont importants pour s'assurer de la présence des connaissances et aptitudes nécessaires pour élaborer un contre-récit.

Point important, il faut se lancer avec l'envie d'apprendre et de faire apprendre. L'action elle aussi est à envisager sous un angle éducatif. Planifier une action et la mettre en œuvre constitue une précieuse occasion de travailler des connaissances, savoir-faire et attitudes spécifiques.

Les besoins des participants, le type d'action, son contexte et l'environnement éducatif détermineront les compétences précises à travailler. Pour vous aider à préparer votre action de contre-récit, ce manuel indique quelques compétences clés ; cependant, il est important de consulter des supports pédagogiques d'éducation aux droits de l'homme et à la citoyenneté (mondiale/en ligne), comme on le verra dans la dernière partie de ce chapitre.

Le cadre de compétences « Vivre ensemble sur un pied d'égalité dans des sociétés démocratiques et culturellement diverses<sup>1</sup> », élaboré par le Conseil de l'Europe, constitue une référence pour la mise en œuvre de la Charte du Conseil de l'Europe sur l'éducation à la citoyenneté démocratique et l'éducation aux droits de l'homme. Il sert de

guide au développement de programmes en éducation formelle et non formelle dans toute l'Europe. La compétence démocratique et interculturelle y est définie comme :

*la capacité de mobiliser et d'employer des valeurs, attitudes, aptitudes, connaissances et/ou une compréhension pertinentes afin de répondre de manière efficace et appropriée aux exigences, défis et opportunités qui se présentent dans des situations démocratiques et interculturelles.*

Le cadre propose les compétences clés suivantes :

## Valeurs

- valorisation de la dignité humaine et des droits de l'homme
- valorisation de la diversité culturelle
- valorisation de la démocratie, de la justice, de l'équité, de l'égalité et de l'État de droit

## Aptitudes

- apprentissage en autonomie
- capacités d'analyse et de réflexion critique
- écoute et observation
- empathie
- souplesse et adaptabilité
- aptitudes linguistiques, communicatives et plurilingues
- coopération
- résolution de conflits

## Attitudes

- ouverture à l'altérité culturelle et aux convictions, visions du monde et pratiques différentes
- respect
- esprit civique
- responsabilité
- sentiment d'efficacité personnelle
- tolérance de l'ambiguïté

## Connaissance et compréhension critique

- connaissance et compréhension critique de soi-même
- connaissance et compréhension critique de la langue et de la communication
- connaissance et compréhension critique du monde : politique, droit, droits de l'homme, culture et cultures, religions, histoire, médias, économies, environnement, développement durable



- Quels sont, selon vous, vos atouts et vos limites au regard de ces compétences de citoyenneté démocratique ?
- Quelles compétences sont les plus importantes à votre avis pour élaborer et mettre en œuvre, dans votre contexte, une action ou une campagne de contre-récit ?



### QUELLES COMPÉTENCES SONT À TRAVAILLER POUR LE GROUPE D'OLI ?

Oli pense que le contre-récit devrait souligner les valeurs de dignité humaine et de diversité culturelle. Il est clair que ses camarades de classe ne valorisent pas la diversité culturelle et ne comprennent pas son importance pour l'identité individuelle et collective. Comment promouvoir l'ouverture à l'altérité culturelle et aux convictions différentes ? Lore propose un cours sur les différentes populations immigrées, pour améliorer chez tous la connaissance et la compréhension critique du monde. Ale n'est pas convaincu : leurs camarades de classe risquent de sécher ce cours s'il n'est pas obligatoire. Ils connaissent souvent les faits, ce qui ne les empêche pas d'avoir des attitudes xénophobes. Il propose d'organiser un festival culturel. D'après lui, les lycéens viendront plus facilement s'il y a de la musique et à manger. Oli est d'accord. Ils ont l'impression qu'il faut d'abord développer l'empathie et « casser les barrières », tout en continuant à planifier d'autres activités.

## 6.4 | DIFFICULTÉS D'UNE CAMPAGNE, EN LIGNE ET HORS LIGNE

Une campagne de contre-récits demande une analyse approfondie du contexte. Les initiateurs de la campagne auront du mal à cerner les récits qu'ils veulent contrer s'ils ne connaissent pas le contexte social et politique du discours de haine, en ligne et hors ligne. Ne pas pleinement saisir les dynamiques sociales peut compromettre toute une stratégie. Notre guide des contre-récits étape par étape commence par une phase d'évaluation du récit haineux (voir le chapitre 7). Comprendre le contexte aidera à identifier les risques et les défis possibles et à mieux se préparer à les surmonter. Voici

quelques-unes des difficultés qui se posent lorsqu'on affronte le discours de haine (en ligne et hors ligne) :

- le discours de haine peut être difficile à comprendre. Ses racines sont profondes, et il résulte de multiples facteurs. Il n'est souvent pas facile de saisir pourquoi il se produit. Malgré les recherches, il y a des limites à ce que nous savons des dynamiques collectives et de ce qui se passe dans l'esprit des individus. Chaque cas et chaque contexte sont uniques et appellent une analyse spécifique. Ne partez pas du principe qu'un nouveau cas est identique à d'autres déjà analysés par le passé ;
- les auteurs de discours de haine en ligne peuvent être difficiles à localiser et à identifier, selon ce que les forces de l'ordre sont prêtes à faire contre eux – et cela varie d'un pays à l'autre. Il est important de connaître les possibilités dans chaque contexte. Dans tous les cas, il faut surtout être capable d'analyser les récits haineux utilisés et le meilleur moyen de toucher les groupes qui les produisent, si ce sont eux que votre campagne vise ;
- la conception des sites de réseaux sociaux restreint les possibilités de suivre et de réguler le discours de haine (voir le chapitre 3). Malgré ces limites, on peut « réinvestir » les réseaux sociaux à l'aide de récits alternatifs ;
- nos capacités d'analyse, de communication et d'organisation ne sont pas illimitées. Il est important d'avoir conscience des atouts et des lacunes du groupe qui entreprend l'action et de savoir demander de l'aide dès que nécessaire ;
- il faut veiller à sa propre sécurité. Il est vital d'apprendre à se protéger, à protéger les participants et à créer un environnement sécurisant, propice au dialogue constructif, à l'entraide et à l'action.

## 6.5 | TYPES D'ENGAGEMENT

La campagne *Mouvement contre le discours de haine* du Conseil de l'Europe dépend de l'engagement actif de nombreux jeunes et sympathisants. Il y a de multiples façons d'œuvrer à la lutte contre le discours de haine, seul-e ou avec d'autres, en utilisant les récits comme outils.

Le manuel *Connexions* propose une liste de stratégies de campagne :

- éduquer et sensibiliser
- lutter contre le discours de haine déjà en ligne
- mobiliser les autres
- manifester sa solidarité avec les victimes ou les groupes les plus visés
- déployer des stratégies sur le long terme.

Bien sûr, ces stratégies se recoupent souvent et une action ou campagne en utilise souvent plusieurs. Les contre-récits et récits alternatifs peuvent être utiles à chacune de ces stratégies. Par exemple, un récit alternatif peut être diffusé sur les réseaux sociaux et servir à mobiliser d'autres personnes<sup>2</sup>.



Point important, le type d'engagement et d'outils à utiliser doit être soigneusement choisi en fonction du cas, de son contexte et des préférences et caractéristiques du groupe qui fait campagne. Par exemple, tandis que certains se sentent prêts à répondre directement à une personne qui a posté des commentaires haineux, d'autres préfèrent travailler à sensibiliser le grand public et à promouvoir plus généralement un récit alternatif.

## TÉMOIGNER SA SOLIDARITÉ, EN LIGNE ET HORS LIGNE

Faut-il juger « trop facile » de changer sa photo de profil Facebook ou de signer une pétition en ligne ? C'est une question très débattue. Certains trouvent que cette forme d'action en ligne demande peu de temps et d'implication et l'ont baptisée « slacktivism », ou « militantisme pépère ». Or, des actions symboliques comme les pétitions, les dons et les « likes » sur Facebook constituent des signes de solidarité. En remplaçant son avatar Facebook par le drapeau d'un pays ou par le logo d'une cause, on ne montre pas seulement sa solidarité ou son soutien, on alimente aussi cette solidarité en témoignant de l'empathie et en sensibilisant son réseau d'amis, de collègues et de proches. Les actions de solidarité hors ligne, telles que manifestations, boycotts, concerts ou pièces de théâtre, sont aussi importantes que les actions en ligne. Une forme n'est pas meilleure que l'autre : elles se complètent. Tout signe de solidarité qui diffuse les valeurs des droits de l'homme est bon à prendre, qu'il se produise en ligne ou hors ligne.

Cependant, la solidarité ne devrait pas être la seule façon de réagir ; les valeurs d'égalité et de respect sont tout aussi importantes. Militants, travailleurs de jeunesse et éducateurs devraient suivre le principe universel « tous les hommes sont égaux », principe qui doit être transmis ou reflété dans tout récit alternatif.



### QUELS TYPES D' ACTIONS LE GROUPE D'OLI VA-T-IL ENVISAGER ?

Oli a signalé le discours de haine contre les Roloniens sur les sites de réseaux sociaux qu'elle utilise. Elle trouve que c'est nécessaire, mais pas suffisant. Dans le même temps, elle a reçu des signes de solidarité, via internet et en personne, qui l'ont rassurée et lui ont donné envie de lancer une action. Elle veut changer la mauvaise image que ses camarades de classe ont des Roloniens. Elle veut promouvoir une culture des droits de l'homme dans sa communauté, pour que personne d'autre n'ait à vivre ce qu'elle et ses autres amis visés par le discours de haine ont vécu.



- Quelle expérience avez-vous des différents types d'engagement ?
- Quel est votre mode d'engagement préféré ? Pourquoi ?
- Dans quel cadre et comment travaillez-vous avec des jeunes ? Quel type d'engagement aurait la préférence de ces jeunes ou serait le mieux adapté à votre contexte ?

## 6.6 | ÉMOTIONS, SÉCURITÉ ET BIEN-ÊTRE

Les émotions sont un aspect crucial de tout récit. Tous ceux qui préparent des actions contre le discours de haine doivent avoir bien conscience de leurs liens personnels avec le sujet qu'ils vont traiter. La réflexion personnelle, l'autoanalyse et des discussions avec d'autres éducateurs, des militants ou des amis peuvent aider à mettre en lumière les sentiments impliqués.

Il faut souligner que les acteurs d'une campagne ne sont pas censés être neutres face aux questions qu'ils traitent. Au contraire : il est important de se sentir concerné par le sujet – et par ses récits sous-jacents. Puisque les émotions, bien plus que l'égrenage de faits, sont essentielles pour construire et déconstruire des récits, l'empathie joue en rôle clé lorsqu'on travaille sur les récits.

Pour éviter de reproduire eux-mêmes la haine ou la discrimination, les militants doivent avoir une idée claire de la part d'eux-mêmes qui est en jeu lors d'une discussion ou d'une action et se fixer des « lignes rouges » à ne pas franchir : que dire, jusqu'où pousser les argumentations, quand se désengager ? Il est inévitable de vivre des événements pouvant porter atteinte, directement ou indirectement, à soi-même ou au groupe auquel on appartient, en particulier lorsqu'on œuvre à contrer le discours de haine en produisant et en utilisant des contre-récits. Par conséquent, le souci de soi est une part importante du travail militant et éducatif, même s'il est généralement né-

gligé ou même stigmatisé comme égoïste. C'est tout le contraire : prendre soin de soi est fondamental dans les processus d'émancipation individuelle et sociale. Si ceux qui s'engagent pour le changement social savent se préserver, leurs actions seront plus réfléchies et durables et rendront le changement possible.

Il est difficile d'estimer le mal que peut nous faire le discours de haine. Cela dépend de notre situation sociale et de notre manière de nous auto-identifier. Le potentiel blessant du discours de haine est donc très variable, en fonction de la nature de l'engagement. Il change par exemple selon que nous nous sentons 1) appartenir à un groupe social visé par le discours de haine, ou 2) allié de ceux qui sont visés par le discours de haine. Dans le second cas, exposés à un discours de haine qui ne vise pas directement notre personnalité, nous risquons moins d'être blessés. Dans le cas d'un discours de haine visant les membres d'un groupe marginalisé, le préjudice peut être plus grave, car les personnes ciblées peuvent être directement nommées et disposer de moins de ressources personnelles, sociales et institutionnelles pour réagir.



Compte tenu de ces considérations, ce manuel propose des astuces sur la manière d'assurer sa sécurité et son bien-être, valables pour l'engagement en ligne et hors ligne et indépendamment des situations individuelles (favorisées/défavorisées).

## FIXEZ-VOUS DES ATTENTES RAISONNABLES

Tout d'abord, n'oubliez pas que ce type de travail est très prenant, pour les militants comme pour les éducateurs. Il y a de réelles difficultés (mais aussi de petites et grandes victoires !) et les membres des groupes sociaux visés doivent surmonter les blessures causées par le discours de haine. Il faut avoir conscience des rapports de pouvoir dans lequel le discours de haine s'inscrit et des efforts pour transformer ces rapports. Dans un tel contexte, il est important d'acquérir une vision réaliste des changements sociaux, qui passent par nature par des processus lents. On gagnera à se fixer des attentes raisonnables quant aux effets des actions et des campagnes.



Les petites victoires au quotidien sont importantes, car elles préparent une société plus égalitaire et solidaire. Chaque éducateur, chaque militant est un vecteur extrêmement important et indispensable de ce processus. Plus encore, des personnes et des groupes actifs et pleins de ressources sont la preuve vivante qu'une société de justice et d'égalité est possible.

## APPRENEZ À GÉRER VOS SENTIMENTS

Pour commencer, il faut savoir qu'il est inévitable et légitime que des sentiments entrent en jeu dans un contexte de militantisme et de travail éducatif engagé. Il est normal de se sentir découragé-e, blessé-e et/ou en colère lorsqu'on affronte le discours de haine, surtout s'il vise des groupes sociaux auxquels on appartient. Il ne faut surtout pas avoir peur ou honte de parler de ses sentiments, en particulier lorsqu'on rencontre une situation difficile ou lorsqu'on produit et utilise des contre-récits. Il est conseillé aux organisations de prévoir un mentorat et des « référents » à qui en parler, même si ce n'est que pour partager sa colère (justifiée). On doit s'autoriser à se sentir vulnérable dans des lieux sûrs et avec des personnes à qui on peut se fier. Si nécessaire, n'hésitez pas à faire une pause pour quelque temps (une heure, deux semaines, un mois...) et si vous le pouvez, à offrir le même soutien à des collègues et à des membres de votre entourage.

## GARDEZ VOTRE ÉNERGIE

Bien que le militantisme et l'engagement dans le travail éducatif deviennent presque un mode de vie et semblent s'étendre à tous les aspects du quotidien, ils ne sont pas tout. Il est important de garder le contact avec tout le reste, avec ce qui inspire et donne de l'énergie. On peut par exemple se créer une liste d'activités « reconfortantes », qui comblent, détendent, épanouissent et aident à se sentir (à nouveau) bien, et puiser dans cette liste quand on se sent las-se et/ou meurtri-e<sup>3</sup>. Changer les rapports de pouvoir et lutter contre le discours de haine sont des processus longs, et la communauté des militants et des éducatrices a besoin que chacun préserve son énergie, sa confiance, son bien-être et sa sécurité. Pour cela, il est nécessaire de prendre soin de soi, en faisant des choses que l'on aime, et d'être indulgent-e avec soi-même.

## N'Y ALLEZ PAS SEULS

On ne soulignera jamais assez la nécessité de travailler avec les autres. Cela suppose de former une équipe, un groupe et des réseaux personnels et institutionnels permettant d'assurer suffisamment de soutien, de connaissances et une répartition judicieuse des tâches et des responsabilités.



### COMMENT LE GROUPE D'OLI ASSURE-T-IL SA SÉCURITÉ ET SON BIEN-ÊTRE ?

Oli n'est pas rassurée, mais elle est soutenue par sa famille, ses enseignants et ses amis, en particulier son meilleur ami Ale. Il a vécu le même genre d'expérience et en a beaucoup appris. Leur professeur d'histoire les a aussi soutenus. Il les a mis en rapport avec une association locale de défense des droits de l'homme qui peut aider le groupe à mener une action au lycée. Ils ne sont pas seuls. Oli et Ale sont devenus les leaders d'un petit groupe de jeunes déterminés à apprendre et à trouver les outils et le soutien nécessaires pour planifier une action. Ce groupe se compose de Roloniens et de Marcadiens qui ont des origines et des expériences différentes, mais partagent l'idée que tous les hommes sont égaux et méritent un traitement équitable.



- Quels sont les caractéristiques et les besoins des jeunes avec lesquels vous travaillez ?
- Par quels moyens pouvez-vous les aider à rester en sécurité ?
- Et vous, quel soutien vous faut-il pour pouvoir à votre tour épauler les autres ?

## 6.7 | LE POUVOIR DES MOTS

La langue est un mécanisme important, par lequel on peut reproduire involontairement les rapports de pouvoir. Elle reflète nos normes sociales et nos présupposés. La langue ne fait pas qu'exprimer la réalité sociale existante, elle fonctionne aussi, à travers ses usages et ses caractéristiques, comme un mécanisme de reproduction de cette réalité<sup>4</sup>. Il est donc important de comprendre comment elle perpétue des rapports de pouvoir injustes et déséquilibrés, pour apprendre à l'utiliser d'une manière qui conteste ce déséquilibre et construit une nouvelle réalité. Ce point est essentiel dans le contexte de la production de contre-récits et de récits alternatifs au discours de haine.

La première étape consiste à prendre du recul par rapport aux pratiques établies, par exemple la façon dont nous parlons de certains sujets et les mots que nous employons. Cela n'a rien de simple : les pratiques linguistiques excluantes sont tenues pour acquises, et donc invisibles, alors qu'elles peuvent être omniprésentes. Lorsqu'on produit et utilise des contre-récits, il est donc important que les mots employés ne re-

produisent pas les rapports de pouvoir asymétriques existants. Pour cela, on gagnera à posséder ou à acquérir des connaissances sur les groupes sociaux qui sont visés par le discours de haine, à consulter les membres de ces groupes ou à leur donner l'occasion de produire eux-mêmes des contre-récits.

En déformant ou en décrivant mal certains aspects de la réalité, des pratiques linguistiques peuvent contribuer à nourrir la discrimination et à reproduire des rapports de pouvoir déséquilibrés. Ce sont les suivantes :

- la répétition constante des mêmes mots pour décrire certains groupes ;
- l'absence de certains mots, ou le choix de ne pas les utiliser, pour décrire un aspect de la réalité (un problème, un groupe de personnes...), ce qui le rend invisible ;
- l'utilisation systématique de certains mots, chargés positivement ou négativement, pour décrire un groupe.

Les exemples ci-dessous illustrent ces mécanismes :



#### **GRAMMAIRE SEXISTE**

Le choix des mots reflète souvent des présupposés sur les rôles respectifs des hommes et des femmes. Une phrase comme : « Quand un éducateur est motivé, il réussit » (pronom personnel sujet masculin) suggère que c'est un homme qui réussit. On aurait une alternative moins sexiste avec « Quand les éducateurs sont motivés, ils réussissent » (emploi du pluriel), et non sexiste avec « Quand les éducateurs-trices sont motivé-e-s, ils/elles réussissent » (refus de la règle « le masculin l'emporte sur le féminin »). Utiliser le pluriel, « il » et « elle » côte à côte ou même « elle » comme forme générique peut questionner l'usage courant du pronom masculin. Autre exemple de sexisme dans la langue, désigner les femmes et les hommes par des mots qui renforcent des stéréotypes erronés sur leurs rôles respectifs, par exemple : les garçons sont forts, les filles sont mignonnes.



#### **« CLANDESTINS », « IMMIGRÉS ILLÉGAUX »**

Ces termes sont régulièrement utilisés dans les médias pour parler des migrants ou des demandeurs d'asile. Or l'adjectif « illégal » sous-entend que la personne a commis un méfait. Comme l'explique Nils Muižnieks, Commissaire aux droits de l'homme du Conseil de l'Europe, « des personnes ne peuvent pas être « illégales » ; elles peuvent ne pas être en situation régulière vis-à-vis des pouvoirs publics, mais elles n'en perdent pas pour autant leur humanité ». Il propose de parler de « migrants en situation irrégulière » pour les personnes qui entrent dans un pays sans autorisation<sup>5</sup>.



## REPÉRER LES MOTS DE L'ISLAMOPHOBIE

Deux organisations du Royaume-Uni, *Faith Matters* et *Tell MAMA* (Measuring Anti-Muslim Attacks), ont mis au point un logiciel de suivi du discours de haine en ligne contre les musulmans. Le logiciel recherche des mots-clés et établit des statistiques pour mesurer leur fréquence dans les messages qui ciblent les musulmans et sont associés à des occurrences d'islamophobie. L'analyse de plus de 700 cas a montré que certains mots relevaient du langage du préjugé anti-musulman. Parmi les plus courants, on retrouve : « *Paki* », « *hijab* », « *pedophile* », « *paedo* », « *rape* », « *pakis* », « *bomb* »<sup>6</sup> (bougnoles ; voile ; pédophile ; pédo ; viol ; bougnoules ; bombe). Cette recherche montre l'évolution du langage de l'islamophobie, et notamment les collocations (deux mots apparaissant souvent ensemble) qui soutiennent le récit violent selon lequel les hommes musulmans seraient par nature sexuellement déviants et s'en prendraient donc aux jeunes filles. Le choix de mots chargés négativement pour qualifier les musulmans contribue à les dépeindre comme menaçants et dangereux.



## « DANS LE MAUVAIS CORPS »

Au sujet des personnes transgenres (transsexuelles, sans genre, bigenres, queers), on entend souvent dire qu'elles sont « nées dans le mauvais corps ». Or l'adjectif « mauvais » sous-entend qu'il y aurait un « bon » corps dans lequel naître. Il montre qu'il est considéré comme normal qu'une personne se voie attribuer un genre à la naissance par une institution (médicale) autorisée, et que cette personne s'identifie à ce genre. Pourtant, personne n'est « mal né » en tant qu'homme ou femme. Il arrive simplement qu'on ne s'identifie pas (ou pas seulement) au genre ainsi attribué.

Ces exemples montrent que la langue et les pratiques linguistiques fonctionnent comme un mécanisme, explicite ou plus subtil, de reproduction de la réalité sociale et de ses rapports de pouvoir hiérarchisés. Étant donné que les contre-récits visent à expliciter ces rapports de pouvoir et à les modifier, il est important que nous ayons conscience de la diversité sociale existante, que nous la reconnaissons et que nous soyons capables de traduire cette connaissance en contre-récits utilisant un langage non excluant.



Si vous n'êtes pas sûrs de savoir construire un contre-récit non excluant face à un discours de haine ciblant un groupe social spécifique, consultez des membres de ce groupe social ou d'autres acteurs ayant l'habitude de travailler avec eux.



- Quelle est votre expérience de l'utilisation d'un langage non excluant ?
- Quelles difficultés cela soulève-t-il dans votre contexte et dans votre/vos langue(s) ?



### LES MOTS POUR PARLER DES ROLONIENS

Il y a de nombreuses façons de parler des Roloniens dans les blagues et dans le langage familier. Oli et Ale organisent deux sessions avec leur professeure de marcadien sur l'exclusion par les mots. La première est consacrée au sexisme dans la langue et aux moyens de l'éviter. L'un des exercices consiste à repérer les occurrences de sexisme et à réécrire le texte de façon non excluante. Lors d'une deuxième session, l'enseignante demande au groupe de citer toutes sortes de termes associés aux différentes composantes de la société marcadienne. Ils les analysent et s'aperçoivent que certains termes sont connotés positivement, d'autres négativement. Et certains termes n'ont pas été cités du tout. Pourquoi ?



## 6.8 | LÉGITIMITÉ

Les contre-récits ne doivent pas reproduire les inégalités et stéréotypes négatifs existants, mais contribuer à bâtir des relations sociales plus justes. C'est pourquoi il est fondamental de les élaborer avec les acteurs qui comprennent le mieux ces relations sociales déséquilibrées, et notamment les groupes sociaux qui sont visés par le discours de haine. Il faut les consulter et les associer à toutes les phases. Un récit qui se fonde sur les droits de l'homme et découle d'un dialogue ouvert et sincère avec les groupes visés est généralement beaucoup plus puissant que s'il est la création artificielle d'un seul groupe (ou d'une seule personne).

L'élaboration de contre-récits et de récits alternatifs doit reposer sur un processus qui intègre les voix de ceux qui sont marginalisés et visés par le discours de haine et de ceux qui le produisent, ainsi que sur une réflexion honnête sur ses propres privilèges et parti pris. Sans ce processus, le récit élaboré risque d'avoir un « angle mort », c'est-à-dire d'ignorer certaines questions, d'adopter une ligne ou un ton inadaptés, de rester superficiel et d'être globalement inefficace ou pire, contre-productif.

En outre, le fait de produire des contre-récits alors qu'on est en situation de privilège et sans la coopération des groupes marginalisés qui sont ciblés reproduit subtilement le déséquilibre des rapports de pouvoir. Certains conservent la parole tandis que d'autres ne sont pas en mesure de s'exprimer par eux-mêmes. Cela a des conséquences éthiques, symboliques et pratiques. Qui est perçu comme ayant le droit de parler ? Qui décide de ce qui est dit, qui a droit à ce qu'on l'écoute ?

Il faut se souvenir que les groupes en situation de pouvoir perçoivent le plus souvent les groupes sociaux opprimés comme des victimes impuissantes. C'est précisément ce point de vue qui légitime le « droit » qu'auraient certains de s'exprimer à la place des autres. Lorsque certains acteurs sont vus comme manquant de pouvoir ou d'aptitudes, cette perception renforce leur situation subordonnée. Au cœur de tout travail sur un contre-récit ou récit alternatif, il faut placer une réflexion sur les voix et sur l'importance de l'expression et de la représentation de soi. Cette réflexion aidera les groupes sociaux privilégiés à savoir quand ils doivent se mettre en retrait et à éviter de parler « au nom de » quelqu'un.



#### **CAMPAGNE « *NOT IN MY NAME* », LES MUSULMANS CONTRE LE TERRORISME**

De nombreux musulmans élèvent la voix contre le stéréotype qui les associe au terrorisme, soulignant que le terrorisme n'est pas islamique par essence : au contraire, il est le fait de groupes extrémistes d'origines, de religions et de convictions politiques différentes, partout dans le monde<sup>7</sup>.



#### **TRAVAILLER AVEC LES CIBLES DU DISCOURS DE HAINE**

- Les personnes ciblées par un discours de haine sont souvent isolées et submergées, émotionnellement et psychologiquement. Associez-les quand elles s'y sentent prêtes ; soutenez-les et faites passer leurs besoins en premier. Les mieux placés pour apporter un tel soutien sont souvent ceux qui ont souffert du discours de haine par le passé, mais se sentent aujourd'hui assez forts pour y répondre.
- Créez des espaces sécurisants où les personnes ciblées par un discours de haine puissent partager leurs histoires. Tenez compte de tout risque possible et des questions d'anonymat.
- Travaillez en collaboration avec les cibles du discours de haine lorsque vous élaborez la stratégie, les messages et le langage à utiliser.

#### **TRAVAILLER AVEC LES AUTEURS DE DISCOURS DE HAINE ?**

- En fonction du contexte et si vous le jugez approprié, créez des espaces pour que les auteurs de discours de haine, en particulier les moins virulents, rencontrent directement les personnes ciblées par leurs messages, qui pourront ainsi leur apporter la contradiction. Une telle rencontre doit être mûrement

préparée et se tenir en présence de modérateurs, afin de respecter les besoins de toutes les parties prenantes. Les participants doivent être prêts à cela.

- Travaillez avec d'anciens auteurs de discours de haine. Ils ont des connaissances précieuses, et leurs témoignages sont crédibles et dignes de foi pour ceux qui s'intéressent aux idées extrémistes ou sont déjà en voie de radicalisation.



### LES AUTEURS DU DISCOURS DE HAINE RENCONTRENT DES RÉFUGIÉS

Une chaîne hongroise de vidéos d'info, IndexVideo World, a utilisé la vidéo comme outil de dialogue entre les auteurs de discours de haine et leurs cibles. En septembre 2015, alors que des milliers de réfugiés arrivaient dans le pays, la chaîne a emmené les auteurs de messages anti-réfugiés sur Facebook à la gare Keleti de Budapest, pour qu'ils rencontrent en chair et en os les réfugiés qu'ils visaient. En bousculant leurs visions préconçues, ces rencontres leur ont permis de se remettre en question.



- De quel type de soutien auriez-vous besoin pour vous assurer que votre campagne est conçue et mise en œuvre de manière participative, dans le respect des besoins et des préférences des personnes visées par le discours de haine ?
- Quelles seraient les occasions de travailler avec les auteurs et les partisans du discours de haine dans votre contexte ? Et les difficultés ?



### LE GROUPE D'OLI ET LE DROIT À LA PAROLE

Oli a pris l'initiative d'élever la voix, avec le soutien d'Ale et d'autres amis. Elle a eu envie de faire quelque chose dès le début, mais Ale a joué un rôle déterminant pour qu'elle se lance. Il l'a aidée à réfléchir à son expérience et à oser dénoncer ce qui se passait. Il a aussi fait le lien avec les autres Marcadiens de leur classe, aidant le groupe à réfléchir aux questions d'identité, de droits et de privilèges. Oli a également été soutenue par ses enseignants, qui se sont montrés réceptifs, connaisseurs du discours de haine et sources d'aide supplémentaire. Sa professeure de marcadien et son professeur d'histoire ont pu conseiller au groupe des associations et d'autres personnes ressources. Enseignants et travailleurs de jeunesse ont encouragé le groupe à développer des actions, mais sans parler à leur place. Ils ont joué un nécessaire rôle de soutien, mais la campagne reste entre les mains du groupe. Oli et Ale en ont pris la tête. Les choses se passent-elles toujours ainsi ?



## 6.9 | TROUVER DES SOUTIENS



- Trouvez des organisations qui défendent la même cause et invitez-les à former un réseau ou une alliance d'organisations. Ce type de réseau peut très bien fonctionner et avoir un impact positif.
- Utilisez des manifestations informelles, comme des festivals ou des camps d'été, pour sensibiliser les citoyens et les jeunes et créer des groupes locaux.
- Associez des organisations et des groupes d'horizons divers : artistes, musiciens, producteurs de vidéos, spécialistes des technologies, éducateurs, etc. Ils peuvent tous contribuer à élaborer des contre-récits efficaces. Prévoyez l'espace et les occasions nécessaires pour qu'ils puissent contribuer.
- Utilisez les technologies en ligne pour vous organiser plus efficacement et à moindre coût. Voici quelques sites qui peuvent faciliter la collaboration en ligne :
  - pour communiquer : Slack, Loomio, Skype et Google Hangout
  - pour rédiger des documents en commun : Google Docs et Titanpad
  - pour stocker des documents partagés : SpiderOak, Google Drive et Dropbox.



### JOURNÉES D'ACTION

Les Journées d'action mobilisent les campagnes nationales et les partenaires européens du Mouvement contre le discours de haine autour d'activités communes sur des formes ou des cibles spécifiques du discours de haine. Chaque Journée d'action a un programme d'activités, préparé par les militants en ligne en coopération avec les coordinateurs de la campagne nationale et les partenaires européens.



- Quelle expérience avez-vous de la coopération avec d'autres groupes et d'autres institutions ?
- Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez dans ce domaine dans votre contexte ?



### LE GROUPE D'OLI ET SON RÉSEAU INSTITUTIONNEL

La première source de soutien d'Oli, et la plus proche, est son lycée. Certains membres du groupe sont aussi membres d'organisations de jeunesse locales. Des enseignants ont pu la mettre en rapport avec une association locale de défense des droits de l'homme et avec une source officielle d'information sur le discours de haine. Ces institutions font partie d'alliances et d'initiatives nationales et internationales dans la région. C'est ainsi que le groupe d'Oli apprend l'existence du Mouvement contre le discours de haine. Cela les motive à poursuivre leur engagement. Ils sentent qu'ils ne sont pas seuls, qu'ils entrent dans un mouvement plus large en faveur des droits de l'homme. En outre, ils savent désormais à qui demander des informations et où puiser de l'inspiration pour leur campagne de contre-récits !

## 6.10 | RESSOURCES HUMAINES ET MATÉRIELLES

Motivation, optimisme et créativité sont les premières ressources nécessaires – mais avant de se lancer, on doit aussi se poser la question des ressources humaines et matérielles. Non qu'il faille absolument lever des fonds ou embaucher du personnel. Il faut tout d'abord déterminer ce dont on a besoin pour mettre les activités en œuvre, puis passer en revue les ressources disponibles et faire jouer son imagination pour trouver des solutions. On peut par exemple utiliser les locaux existants pour se réunir, chercher des sponsors locaux pour imprimer des supports et T-shirts ou acquérir du matériel vidéo, récupérer de vieux ordinateurs portables... Là encore, motivation et engagement sont des ressources qui comptent !



### **VOLONTARIAT**

Le volontariat est un moyen de s'engager et d'acquérir de nouvelles compétences. Vous pouvez demander à devenir volontaires pour une association ou, si vous travaillez déjà dans une association, inviter et accueillir des volontaires. Le volontariat est une composante essentielle des sociétés contemporaines, et son importance comme expérience éducative, forme de participation sociale, facteur d'intégration et outil de développement d'une citoyenneté active est reconnue et valorisée depuis longtemps par les institutions européennes.

Si vos actions demandent davantage de ressources et gagnent en ampleur et en complexité, il vous faudra peut-être demander une petite subvention ou rejoindre une association ou un groupe existant au niveau local.



### **LE FONDS EUROPÉEN POUR LA JEUNESSE**

Ce fonds a été créé en 1972 par le Conseil de l'Europe pour fournir un soutien financier et pédagogique à des activités de jeunesse européennes. Il soutient également les projets pilotes menés par les jeunes<sup>8</sup>.



### LES RESSOURCES DU GROUPE D'OLI

Le groupe d'Oli est un groupe informel, mais dont la plupart des membres se connaissent assez bien puisqu'ils fréquentent le même lycée. Comme ils sont soutenus par leur établissement, ils ont accès à des salles de réunion et à des personnes ressources qui peuvent les conseiller sur les contenus et les aspects techniques. Ils peuvent par exemple interroger leurs enseignants, dont leur professeur d'informatique. Cependant, ils s'aperçoivent qu'ils peuvent déjà en faire beaucoup avec ce qu'ils ont. Ils ont un lieu sûr où se rencontrer, des soutiens et des encouragements, du temps et de la motivation, et c'est le plus important ! D'un autre côté, ils savent que leur municipalité verse de petites subventions à des organisations de jeunesse et ils réfléchissent à en demander une. L'organisation de Sara a aussi déjà mené un projet avec une aide du Fonds européen pour la jeunesse.

## 6.11 | SE DOCUMENTER

### DROITS DE L'HOMME : INSTRUMENTS JURIDIQUES

- Tous les [États membres du Conseil de l'Europe](#) ont ratifié la Convention européenne des droits de l'homme. Elle garantit une série de droits civils et politiques, dont les droits à la vie privée, à la sécurité et à la protection contre les traitements inhumains et dégradants. La liberté d'expression, également couverte par la Convention, peut être restreinte si son exercice peut porter atteinte à autrui ou à la société dans son ensemble.
- La [Cour européenne des droits de l'homme](#) veille au respect des droits inscrits dans la Convention européenne en examinant des requêtes individuelles sur des atteintes aux droits de l'homme. Dans sa jurisprudence, elle donne une interprétation du discours de haine qui garantit que le droit à la liberté d'expression n'autorise pas les attaques les plus graves.
- Le Conseil de l'Europe a élaboré la [Convention sur la cybercriminalité](#) et son Protocole additionnel, relatif à l'incrimination d'actes de nature raciste et xénophobe commis par le biais de systèmes informatiques (2003, n° 189). Il s'agit du seul traité international contraignant sur le sujet. Entrée en vigueur en juillet 2004, cette Convention donne des orientations à tous les gouvernements souhaitant élaborer une législation contre la cybercriminalité.

### DROITS DE L'HOMME : ORGANES DE SUIVI

- La [Commission européenne contre le racisme et l'intolérance](#) (ECRI) est l'un des organes de suivi des droits de l'homme du Conseil de l'Europe. Composée d'experts

indépendants, elle publie des rapports de suivi, y compris sur le problème du discours de haine. On notera en particulier les Recommandations de politique générale révisées de l'ECRI sur la lutte contre le discours de haine<sup>9</sup>.

- Le [Commissaire aux droits de l'homme du Conseil de l'Europe](#) a attiré l'attention sur les menaces que le discours de haine fait peser sur les droits de l'homme (par exemple en lien avec les Roms, les réfugiés et les demandeurs d'asile). Le Commissaire a également appelé à l'adoption de mesures contre le discours de haine.

## RESSOURCES PÉDAGOGIQUES DU CONSEIL DE L'EUROPE

- [Connexions](#). Manuel pour la lutte contre le discours de haine en ligne par l'éducation aux droits de l'homme
- [Repères](#). Manuel pour la pratique de l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes
- [Développer la compétence interculturelle par l'éducation, l'interculturalisme et le multiculturalisme](#) : similarités et différences
- [Manuel de maîtrise de l'internet](#)
- [Starting Points for Combating Hate Speech Online](#), résultat d'une recherche sur le discours de haine en ligne, qui fait le point sur les campagnes contre ce phénomène.
- Le Programme Pestalozzi du Conseil de l'Europe, destiné aux professionnels de l'éducation, comprend des modules sur l'éducation aux médias et l'apprentissage interculturel.
- [Élaboration et révision des programmes d'enseignement pour l'éducation à la citoyenneté démocratique et aux droits de l'homme](#), publié par l'Unesco, le Conseil de l'Europe, le Bureau des institutions démocratiques et des droits de l'homme de l'OSCE et l'Organisation des États américains.
- Le jeu en ligne « [Wild Web Woods](#) » permet aux enfants d'apprendre les règles de base pour assurer leur sécurité en ligne.

## RÉSUMÉ DU CHAPITRE EN CINQ POINTS

- Tout le monde peut lancer des actions contre le discours de haine, il suffit d'être motivés et de se préparer.
- Il est important de comprendre la complexité des enjeux et des dynamiques sociales en ligne et hors ligne.
- Il faut aussi être prêts sur le plan émotionnel et avoir le soutien d'une équipe ou d'une organisation. La clé : ne pas y aller seuls !

- La langue peut reproduire l'exclusion et les stéréotypes négatifs. Il est possible d'utiliser un langage non excluant. Changer de mots, c'est aussi changer la réalité.
- Associer les personnes visées par le discours de haine et d'anciens auteurs de discours de haine est important pour la légitimité et l'efficacité des actions.

## NOTES DE FIN

- <sup>1</sup> M. Barrett (2016), Compétences pour une culture de la démocratie – Vivre ensemble sur un pied d'égalité dans des sociétés démocratiques et culturellement diverses, Conseil de l'Europe, Strasbourg.
- <sup>2</sup> Pour plus de détails sur les différents types de stratégies, voir Connexions – Manuel pour la lutte contre le discours de haine en ligne par l'éducation aux droits de l'homme (chapitre 5.7, p. 197).
- <sup>3</sup> A. Khan (2015), « Activist Burnout Is Real – And You Probably Need to Read These 4 Ways to Manage It », Everyday feminism, disponible sur <http://everydayfeminism.com/2015/05/dealing-with-activist-burnout>, consulté le 3 mars 2017.
- <sup>4</sup> S. Mills (2008), Language and sexism, Cambridge University Press, Cambridge.
- <sup>5</sup> Pour l'article intégral, voir [www.telegraph.co.uk/news/2016/03/23/dont-call-them-illegal-immigrants-says-europe-human-rights-commi/](http://www.telegraph.co.uk/news/2016/03/23/dont-call-them-illegal-immigrants-says-europe-human-rights-commi/), consulté le 3 mars 2017.
- <sup>6</sup> Tell MAMA Measuring Anti-Muslim Attacks (2016), The Language of Anti-Muslim Prejudice or Islamophobia. The TELL MAMA Language Tracker, disponible sur <http://tellmamauk.org/the-language-of-anti-muslim-prejudice-or-islamophobia/>, consulté le 3 mars 2017.
- <sup>7</sup> Pour plus d'informations, voir [www.facebook.com/Not-in-MY-Name-Muslims-Against-Terrorism-214632765363893/](https://www.facebook.com/Not-in-MY-Name-Muslims-Against-Terrorism-214632765363893/)
- <sup>8</sup> Pour plus d'informations : <http://eyf.coe.int>
- <sup>9</sup> [http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/activities/GeneralThemes\\_fr.asp](http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/activities/GeneralThemes_fr.asp)



# Le groupe « Alternatives » est né et lance son premier projet



On est un groupe, on a plein d'idées, il faut préparer une action maintenant !

Oui, mais par quoi on commence ? Il y a trop d'idées, justement. . .

La première étape à mon avis, c'est de comprendre ce qui s'est passé, les idées sous les messages, ce qu'ils voulaient, et pourquoi ils l'ont fait.



L'analyse, ça va un peu, on ne va pas rester à se tourner les pouces.

Il nous faut les deux : réfléchir et agir. Certains d'entre nous pourraient travailler avec Mme Hilde sur cette idée de récits et de discours de haine en ligne, et d'autres se renseigner sur ce que le Mouvement contre le discours de haine a déjà fait ?



D'accord. Et #Alternatives, c'est un bon hashtag ! C'est une idée positive, il faut la diffuser.

Alors on s'appelle « Alternatives », maintenant ?

Marti, tu peux nous créer un espace de travail en ligne ?



# VOTRE CAMPAGNE ÉTAPE PAR ÉTAPE

Ce chapitre vous guide étape par étape dans l'élaboration d'une campagne de contre-récits ou de récits alternatif. Les astuces, les outils et les tactiques qu'il contient ainsi que les exemples qui l'illustrent vous aideront à construire vos contre-récits et à déconstruire les récits oppressifs en suivant les bonnes étapes. Il ne s'agit évidemment pas d'une recette infaillible, compte tenu de la diversité des récits oppressifs et de leurs contextes sociopolitiques.

Ce guide doit être abordé non comme un cadre rigide, mais plutôt comme une ligne directrice « souple » que vous pouvez vous approprier et adapter à votre contexte local et national. Que vous soyez éducateurs ou militants, au sein d'une association ou non, ce guide vous dotera d'outils pour vous accompagner tout au long des quatre phases de l'élaboration d'un contre-récit :

1. **Analyse du récit oppressif que vous voulez contrer.** L'étude approfondie du récit oppressif vous permet de connaître ses ressorts, le contexte où il se produit, sa portée et sa diffusion dans les médias.
2. **Conception du contre-récit.** Lors de cette phase, vous prenez les décisions stratégiques et choisissez les techniques, les tactiques et les arguments que vous souhaitez employer, ainsi que les supports médiatiques.
3. **Mise en œuvre du contre-récit.** Vous menez à bien l'intervention élaborée lors de la deuxième phase.
4. **Suivi et évaluation du contre-récit.** Cette phase permet d'évaluer le fruit de votre travail, c'est-à-dire l'impact de votre contre-récit, et éventuellement de l'affiner en envisageant une nouvelle itération.

Ces phases peuvent faire l'objet d'une itération (répétition d'une série d'actions visant à s'approcher de plus en plus du résultat recherché). Chaque itération englobe les quatre phases. Après avoir évalué la première itération de votre contre-récit, vous devez recommencer une itération (les quatre phases) si vos objectifs ne sont que partiellement atteints.



### EXEMPLE D'ITÉRATION

Le premier ministre d'un pays X a tenu des propos contre la communauté rom lors d'un entretien sur une émission très suivie d'une chaîne de télé publique. Ces propos ont encouragé les nationalistes et les conservateurs à lancer une campagne contre cette communauté. Les médias traditionnels et en ligne accordent une place considérable à ce récit.

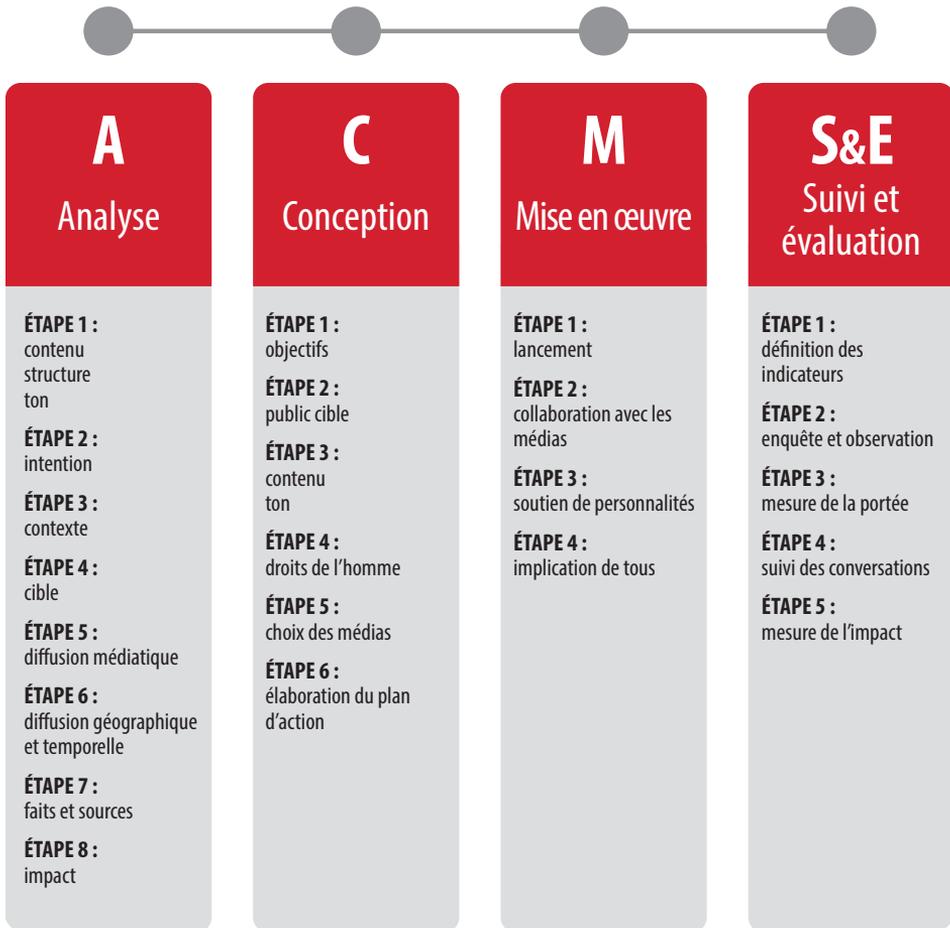
Un réseau de militants et d'associations (dont vous faites partie) a lancé une campagne pour combattre ce récit oppressif et pousser le premier ministre à s'excuser et à revenir sur ses propos.

Au bout de trois mois, il s'est excusé, mais il ne soutient toujours pas la communauté rom ; de plus, il n'a pas présenté ses excuses en direct et à une heure de grande écoute, mais lors d'un entretien avec un blogueur local dont le site n'attire qu'une centaine de visiteurs par mois. Le but de la campagne pour les Roms n'a donc été que partiellement atteint. Par conséquent, après évaluation des résultats de la campagne, une nouvelle **itération** a été jugée nécessaire pour atteindre les objectifs.

Le schéma ci-dessous résume les quatre phases du guide : 1) analyse ; 2) conception ; 3) mise en œuvre ; 4) suivi et évaluation.

Chaque phase se subdivise en étapes, elles-mêmes décomposées en astuces et outils qui vous aideront à mener une itération avec succès.

## PREMIÈRE ITÉRATION



## 7.1 | PHASE 1 : ANALYSE DU RÉCIT OPPRESSIF

Pour élaborer des contre-récits efficaces, il faut d'abord comprendre parfaitement le récit oppressif. Vous devez analyser avec soin le récit oppressif que vous voulez contrer. Cette phase vous accompagne à travers huit étapes contenant des *astuces*, des *méthodes* et des *outils* qui vous aideront à mieux analyser le récit oppressif et ses ressorts. C'est le moment de se lancer !



## CONTENU, STRUCTURE ET TON DU RÉCIT OPPRESSIF

Cette phase s'appuie sur le chapitre 4 ; elle présente les étapes fondamentales de l'analyse du récit oppressif que vous souhaitez contrer. La première étape consiste à analyser les éléments suivants :

- contenu : principaux problèmes, débats ou sujets abordés ;
- structure : organisation du récit en termes de 1) situation initiale, 2) élément perturbateur, 3) situation finale ;
- ton : manière de s'exprimer ou style pouvant aider à identifier le but du récit et ses aspects émotionnels.



Lors de votre analyse du contenu, de la structure et du ton du récit oppressif, posez-vous au minimum les questions suivantes :

- Quels sont les problèmes soulevés ? Quels sujets sont évoqués ? Quels concepts paraissent centraux, récurrents ou polémiques ?
- Quelle est la structure sous-jacente du récit ? Y a-t-il une situation initiale qu'un événement ou un conflit vient perturber ? Quel semble être le dénouement recherché par l'auteur du récit ?
- Quel type de langage est utilisé (formel, informel etc.) ?
- Quel est le ton employé (ironique, menaçant, arrogant, violent, drôle, insultant, etc.) ?
- Quels sont les textes, les symboles ou les images les plus représentatifs du récit, et qui permettent de le décrire ? Notez ces éléments : ils vous seront utiles en tant que sources et faits à analyser ainsi que lors de la deuxième phase, « Conception du contre-récit ».



Si les récits oppressifs sont publiés en ligne, par exemple dans des magazines en ligne ou sur les réseaux sociaux, vous devrez peut-être surligner, extraire et enregistrer les éléments de preuve mentionnés ci-dessus. Pour ce faire, voici quelques outils utiles :

- Diigo ([www.diigo.com](http://www.diigo.com)) – permet de surligner, classer, extraire et enregistrer tout contenu en ligne et d'y accéder facilement où que vous soyez, à tout instant. Les signets peuvent être partagés ou enregistrés de façon confidentielle ;
- Amber ([www.amberlink.org](http://www.amberlink.org)) – permet aux blogs et aux sites internet de garder en ligne les liens URL endommagés. Par exemple, si vous ajoutez à votre blog un entretien en ligne d'un politicien tenant des propos antisémites et si cet entretien est retiré par la suite, votre lien restera accessible grâce à Amber.



Le texte ci-dessous est un exemple fictif de récit oppressif, inspiré de propos réellement tenus par un homme politique européen en réponse à une question sur les droits des communautés LGBT. Nous analyserons le contenu, la structure et le ton de ce récit.

*« Eh bien, ce sujet prête à la plaisanterie. Mais je m'en garderai bien. Je vous répondrai avec prudence, comme doit le faire toute personne qui s'exprime publiquement sur ce sujet. Nous sommes dans un pays sérieux, dans un pays fondé sur des valeurs traditionnelles. Nous sommes dans un pays tolérant ; mais, être tolérant, ce n'est pas appliquer les mêmes règles à tout le monde, y compris aux personnes qui ne vivent pas comme nous. Nous faisons une distinction entre eux et nous. La tolérance, c'est la patience, c'est la capacité à coexister, c'est le fondement même de la Constitution de ce pays, qui établit une différence sans équivoque entre le mariage entre un homme et une femme et les autres types d'union. Comme je l'ai déjà dit, cette différence, nous la maintiendrons. À ce propos, je tiens à remercier la communauté homosexuelle de ce pays. Je tiens à la remercier parce qu'elle n'a pas adopté une attitude combative, contrairement à ce qui s'est passé chez nos voisins. Les revendications des homosexuels sont un problème pour ces pays, et, au bout du compte, elles sont contre-productives pour la communauté homosexuelle elle-même. Je suis convaincu que, chez nous, même si la Constitution établit une distinction nette entre le mariage et les autres types d'union, les gens qui n'ont pas notre mode de vie sont en sécurité. Ils sont respectés. Nous respectons la dignité humaine fondamentale, à laquelle ils ont droit. Je pense que les étrangers se sentent en sécurité chez nous. C'est une bonne chose. C'est ainsi que nous pouvons vivre ensemble. Si nous mettions en place des règles plus strictes, ou si la communauté homosexuelle devenait plus provocatrice, ce serait la fin du calme et de la paix. Et à qui cela profiterait ? Nous avons tous à gagner à vivre ensemble. À mon avis, si nous voulons continuer à vivre en paix, il faut maintenir le statu quo ».*

- **Contenu** : les sujets abordés sont l'homosexualité, la tolérance et le respect de la Constitution du pays.
- **Structure** : un pays est décrit comme sérieux et tolérant (situation initiale), l'acceptation d'une « *attitude combative* » pourrait perturber cette situation idéale (perturbation ou conflit), cette « *attitude* » ne peut donc être tolérée (conclusion suggérée).
- **Type de langage utilisé** : langage semi-formel, employé par un haut responsable politique lors d'un entretien. La mention de la « *plaisanterie* » dans la première phrase suggère que la question de la communauté LGBT n'est pas prioritaire.
- **Ton utilisé** : fait intéressant, le ton n'est pas agressif. L'interviewé insiste lourdement sur la « *tolérance* », tout en glissant des éléments oppressifs comme les « *valeurs traditionnelles* » et en « *remerciant* » la communauté homosexuelle du pays pour ne pas avoir « *adopté une attitude combative* ».
- **Preuves écrites** : les citations suivantes peuvent être utilisées pour construire le contre-récit et comme preuves montrant que cet entretien contribue à renforcer le récit oppressif :

« *Je vous répondrai avec prudence, comme doit le faire toute personne qui s'exprime publiquement sur ce sujet* » – Qu'entend cette personne par « prudence » ? Serait-ce une menace déguisée ?

« *Nous sommes dans un pays sérieux, dans un pays fondé sur des valeurs traditionnelles* » – Le sérieux d'un pays se mesure-t-il à ses valeurs traditionnelles ? Le fait que l'orateur mette cet élément en avant pour justifier le sérieux du pays pose problème.

« *Nous sommes dans un pays tolérant ; mais, être tolérant, ce n'est pas appliquer les mêmes règles à tout le monde, y compris aux personnes qui ne vivent pas comme nous. Nous faisons une distinction entre eux et nous. La tolérance, c'est la patience, c'est la capacité à coexister, c'est le fondement même de la Constitution de ce pays, qui établit une différence sans équivoque entre le mariage entre un homme et une femme et les autres types d'union* » – Cette insistance exagérée sur la « *tolérance* » est un procédé de relations publiques visant à écarter l'attention du point de vue réel de l'orateur sur la communauté LGBT. Le mot « *tolérance* » revient dans presque toutes les phrases. Cependant, entre les lignes, le message est différent ; par exemple, la personne affirme que la Constitution du pays distingue clairement le mariage entre hommes et femmes. Qu'en est-il du mariage entre personnes du même sexe ? La tolérance, n'est-ce pas aussi cela ?

« *À ce propos, je tiens à remercier la communauté homosexuelle de ce pays. Je tiens à la remercier parce qu'elle n'a pas adopté une attitude combative, contrairement à ce qui s'est passé chez nos voisins. Les revendications des homosexuels sont un problème pour ces pays, et, au bout du compte, elles sont contre-productives pour la communauté homosexuelle elle-même* » – Il s'agit à nouveau d'une rhétorique de relations publiques ; la vraie raison de ce remerciement est négative : l'orateur les remercie de ne pas se montrer dans la rue et dans les manifestations publiques. De plus, le

politicien n'explique pas ce qui constitue cette « *attitude combative* ».

« *Je suis convaincu que, chez nous, même si la Constitution établit une distinction nette entre le mariage et les autres types d'union, les gens qui n'ont pas notre mode de vie sont en sécurité. Ils sont respectés. Nous respectons la dignité humaine fondamentale, à laquelle ils ont droit* » – C'est la deuxième fois que la Constitution est évoquée au sujet de la définition du mariage entre hommes et femmes. Cette double référence montre les intentions de ce responsable politique envers la communauté LGBT dans ce pays d'Europe, et comment elle est marginalisée. Après ces références à la Constitution, l'orateur essaie (avec la même rhétorique) de dissimuler la menace législative par des mots creux : « *dignité humaine fondamentale* ».

« *À mon avis, si nous voulons continuer à vivre en paix, il faut maintenir le statu quo* » – L'orateur termine sa phrase en évoquant l'idée d'une coexistence pacifique dans le pays.



## INTENTION DU RÉCIT OPPRESSIF

Au cours de cette étape, nous analyserons l'intention du récit oppressif : est-il conçu pour inciter à la haine ou à la violence, ou pour blesser (morale ou physiquement) une personne ou un groupe donné ? Pour en savoir plus sur l'importance de l'analyse du sens d'un récit, lisez le chapitre 4.



Les gens parlent ou écrivent souvent sans réfléchir, surtout sur internet où ils peuvent se cacher sous un avatar. Leurs mots peuvent blesser, parfois intentionnellement. Les questions suivantes vous aideront à analyser l'intention du récit oppressif :

- Quelle est son intention principale ? Quel but cherche-t-il à atteindre ?
- Incite-t-il à des comportements de haine envers le groupe visé ?
- Se présente-t-il sous la forme d'un stéréotype, d'un préjugé ou de racisme ?
- Pourquoi a-t-il été produit ? Que s'est-il passé ?



Discutez des questions ci-dessus, puis notez les points principaux dans le tableau.

<p><b>Intention principale</b> Exemple : le récit cherche-t-il à légitimer une politique ? À convaincre le public du bien-fondé d'une certaine action ?</p>	<p><b>Forme de stéréotype, préjugé ou racisme</b> Exemple : le message posté sur la page Facebook d'une étudiante juive est-il antisémite ou sexiste ?</p>
<p><b>Type de comportement haineux encouragé</b> Exemple : appelle-t-il à « tuer les musulmans » ?</p>	<p><b>Causes possibles de l'émergence/de la persistance du récit oppressif</b> Exemple : y a-t-il un conflit sociopolitique non résolu ?</p>



### ANALYSE DU CONTENU, DE LA STRUCTURE ET DU TON D'UN RÉCIT XÉNOPHOBES

Les messages qu'Oli reçoit soutiennent un récit xénophobe. Les Roloniens y sont décrits comme une menace pour la Marcadie, pays prospère où l'arrivée de migrants est présentée comme la cause de problèmes sociaux tels que le chômage et l'insécurité. Pour résoudre ce conflit, une des propositions est de stopper l'immigration et de restreindre les droits des migrants. C'est « nous » contre « eux ». Si les Roloniens ne s'en vont pas, la Marcadie ne retrouvera pas la prospérité. Une preuve écrite comme « Fais tes bagages et retourne dans ton pays », au ton agressif, illustre la structure de ce récit.



### CONTEXTE

Le contexte joue un rôle clé. Le contexte actuel, historique ou culturel peut expliquer pourquoi certains récits oppressifs apparaissent à un moment donné.



Une étude solide du contexte doit s'articuler autour de trois questions centrales :

- Quel est le contexte social, politique et économique actuel ?
- Quel est le contexte historique ?
- Quel est le contexte culturel ?



Ce tableau vous permettra d'analyser en détail le contexte du récit et de noter vos observations sur ses différents aspects. Complétez les cases adaptées à votre situation.

<b>Contexte social</b>	<b>Contexte politique</b>
<b>Contexte économique</b>	<b>Contexte culturel</b>
<b>Contexte géographique</b>	<b>Contexte médiatique</b>



### LE CONTEXTE DE LA XÉNOPHOBIE CONTRE LES ROLONIENS

De nombreux stéréotypes négatifs circulent sur les Roloniens en Marcadie, ainsi que dans les pays voisins. Par exemple, ils sont paresseux, ils vivent des aides sociales. La situation économique en Marcadie est en train de se dégrader et beaucoup de jeunes sont au chômage. Certains politiciens jouent sur ces craintes en utilisant un discours qui explique les problèmes de la société par l'immigration. Ils proposent de modifier les lois sur l'immigration. Les personnes originaires de Rolonie se sentent rejetées et impuissantes.

**Phase**

1 **ANALYSE** 2 CONCEPTION 3 MISE EN ŒUVRE 4 SUIVI ET ÉVALUATION

**Étape**



### CIBLE

Les récits oppressifs peuvent prendre pour cible des personnes ou des groupes déjà victimes d'exclusion, tels que les personnes handicapées ou les demandeurs d'asile. Ces récits s'appuient souvent sur des préjugés et des discriminations préexistants dans la société envers certains groupes, comme expliqué au chapitre 2. La situation des groupes visés par les récits oppressifs doit être appréhendée dans le contexte de l'inégalité des relations sociales et de pouvoir. Par exemple, certains groupes sont privilégiés alors que d'autres sont marginalisés.



Les cibles peuvent être très différentes, allant de célébrités (la lauréate de l'Eurovision 2014, Conchita Wurst, a notamment été la cible de discours de haine en raison de sa transsexualité) aux réfugiés et aux migrants (certains élus européens prétendent que les migrants ont introduit des maladies comme le choléra et la dysenterie en Europe, ainsi que « toutes sortes de parasites et de protozoaires qui, [...] s'ils ne sont pas dangereux pour ces gens, pourraient l'être pour nous »).

Les preuves écrites recueillies à l'étape 1 peuvent vous être utiles pour analyser les personnes ciblées et le contexte social dans lequel elles évoluent. À cette étape, vous devez identifier les personnes ou les groupes ciblés par le récit oppressif.



Décrivez le groupe cible en suivant le tableau ci-dessous.

### LE RÉCIT OPPRESSIF CIBLE LES PERSONNES OU LES GROUPES SUIVANTS :

a) personnes	<b>Cibles fréquentes du discours de haine :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• demandeurs d'asile et migrants</li> <li>• communauté LGBT</li> <li>• roms</li> <li>• minorités religieuses</li> <li>• autre : _____</li> <li>• autre : _____</li> </ul>
b) groupes	



### LES ROLONIENS COMME CIBLES

Les Roloniens sont souvent visés par le discours de haine, mais ils ne sont pas les seuls. D'autres groupes d'origine étrangère et des minorités religieuses sont ciblés en Marcadie. Parmi les preuves écrites figurent les posts lus par Oli et les messages qu'elle a reçus, comme « Fais tes bagages et retourne dans ton pays ». Les Roloniens sont l'une des plus importantes populations immigrées en Marcadie. On les accuse de « voler le travail des Marcadiens », mais en fait, proportionnellement, les Roloniens souffrent actuellement davantage du chômage et du sous-emploi.



## DIFFUSION MÉDIATIQUE

Cette étape est consacrée à la diffusion dans les médias. En d'autres termes, il s'agit de voir dans quels médias le récit s'exprime et si ces médias ont contribué à le propager. Des récits oppressifs peuvent faire les gros titres de certains des plus grands médias du monde, d'autres rester cantonnés au niveau local ou national. Les récits haineux peuvent être dangereux quel que soit le média ; mais il est toujours important d'examiner la diffusion médiatique à tous les niveaux, local, national et mondial, pour mieux prendre la mesure de leur ampleur et de tous les impacts négatifs possibles.



Trois grands éléments sont à prendre en compte pour connaître la diffusion médiatique d'un récit :

1. Quels types de médias classiques ont couvert le récit oppressif (télévision, presse, radio) ?
2. Quels types de médias en ligne ont couvert le récit oppressif (réseaux sociaux : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc., portails/journaux en ligne et chaînes de télé en ligne, etc.) ?
3. Quel niveau la diffusion du récit oppressif a-t-elle atteint : a) local, b) national, c) international ?



- Utilisez des moteurs de recherche comme Google, DuckDuckGo ou Bing pour explorer les médias en ligne, ou des hashtags pour vérifier si le récit oppressif est populaire sur les réseaux sociaux. (En 2012 par exemple, le hashtag #UnBonJuif a prospéré pendant plusieurs jours dans la twittosphère française, diffusant de nombreuses blagues et attaques antisémites).
- Assurez une veille des médias classiques en regardant, lisant et écoutant les bulletins d'info quotidiens. Notez et conservez tous les exemples d'apparition du récit oppressif.



## DIFFUSION MÉDIATIQUE, GÉOGRAPHIQUE ET TEMPORELLE D'UN RÉCIT XÉNOPHOBE

Oli a reçu des messages de personnes qui la connaissent, puisqu'elles sont dans sa classe. Elle et ses amis ont aussi remarqué des messages xénophobes sur les groupes informels de leur lycée sur les réseaux sociaux. Des lycéens ont reposté des blagues et des commentaires produits non seulement dans leur ville, mais aussi ailleurs dans le pays. Le récit xénophobe apparaît presque tous les jours dans les médias nationaux. Un débat sur les politiques d'immigration est en cours. Ce débat a aussi lieu dans d'autres pays de la région. Paradoxalement, la Rotonie figure parmi les pays où la xénophobie envers les migrants et les réfugiés a augmenté ces dernières années.



## DIFFUSION GÉOGRAPHIQUE ET TEMPORELLE

Étudier la diffusion géographique et temporelle d'un récit oppressif vous aidera à en trouver *l'épicentre*, c'est-à-dire à savoir quand et d'où il est parti et dans quelles zones et à quels moments il s'est diffusé.



- Trouvez l'épicentre du récit oppressif : où est-il né ?
- Trouvez à quelle date ou à quel moment approximatif il a émergé.
- Identifiez les zones géographiques dans lesquelles ce récit oppressif se diffuse.
- Cherchez quelles communautés vivent dans ces zones et quel impact ce récit a sur elles.
- Dessinez une frise chronologique et vérifiez les éventuels conflits ou événements (historiques ou actuels) auxquels le récit peut se rapporter dans les zones où il se propage.



- Utilisez Storymap (<https://storymap.knightlab.com>) ou Mapbox ([www.mapbox.com](http://www.mapbox.com)) pour cartographier la propagation du récit. Ces deux outils permettent aussi d'ajouter des avis, réflexions ou précisions sur le contexte.



## FAITS ET SOURCES

Les récits oppressifs reposent sur des mythes et sur des normes sociales. Pour les contester, il faut des faits avérés et des sources fiables. Internet est un formidable vivier ; cependant, il est difficile de traiter l'énorme volume d'informations qu'on y trouve et de vérifier un à un les faits et leurs sources. Vérifier et revérifier les sources et les faits utilisés par le récit oppressif est une étape importante pour l'élaboration d'un contre-récit crédible et fondé sur des faits et sources diversifiés.



- Examinez les faits utilisés dans le récit oppressif, par exemple faits historiques, culturels, religieux ou (apparemment) scientifiques.
- Vérifiez d'où ces faits sont tirés : organismes publics, organisations indépendantes ou scientifiques, institutions religieuses, etc.
- Si possible, contactez les institutions ou personnalités concernées pour les interroger sur les faits pour lesquels elles sont présentées comme sources.
- Trouvez d'autres faits, tirés de sources différentes



- Si vous avez trouvé une photo sexiste qui vise à déshumaniser son sujet, essayez de découvrir si l'image a été manipulée, à l'aide d'un des outils suivants : ImageForensic (<http://www.imageforensic.org>) ou FotoForensics ([www.fotoforensics.com](http://www.fotoforensics.com)).
- Si vous recherchez des faits et sources sur Twitter, utilisez l'extension TweetCred (<http://www.twitdigest.iiitd.edu.in/TweetCred/>), qui permet d'évaluer en temps réel la crédibilité d'un contenu sur Twitter.



### FAITS ET SOURCES D'UN RÉCIT XÉNOPHOBES

L'un des faits évoqués est qu'il y a quelques décennies, l'économie et l'emploi en Marcadie étaient en plein boom, avec des villes sûres et une protection sociale efficace. La situation a changé aujourd'hui. Certains avancent qu'on a laissé entrer trop de monde dans le pays et que l'aide aux migrants a surchargé les services sociaux.



## IMPACT

L'impact réel ou potentiel sur les individus, les groupes ou la société dans son ensemble est l'un des enjeux les plus importants lorsqu'on évalue un récit oppressif. Cet impact peut varier, depuis la promotion de politiques discriminatoires de la part de pouvoirs publics ou d'entreprises privées jusqu'aux appels au crime et incitations au suicide, en passant par la marginalisation de personnes ou de populations entières.



L'analyse de l'impact d'un récit oppressif peut porter sur différents aspects :

- quantitatif : nombre de personnes et taille des groupes qui soutiennent les récits oppressifs ou en sont la cible ;
- qualitatif : effet du récit oppressif sur les personnes et les groupes, de la discrimination jusqu'aux menaces ou aux agressions physiques. Cherchez ce que cela a changé dans la vie des personnes ou des groupes visés. Si possible, organisez des entretiens et conservez les histoires qu'on vous raconte.
- Pour mieux analyser l'impact du récit oppressif, essayez d'identifier ses effets au niveau individuel et collectif, ainsi qu'au niveau local, national et international.
- Vérifiez si le récit oppressif a entraîné des changements négatifs de politique au niveau local ou national.



Cette grille vous aidera à noter l'impact du récit oppressif.

<b>Au niveau des individus ou des groupes :</b>	<b>Au niveau national :</b>
<b>Au niveau local :</b>	<b>Au niveau international :</b>



## LES EFFETS D'UN RÉCIT XÉNOPHOBE

Oli a été personnellement touchée, comme quelques autres personnes de sa connaissance, d'origine rolonienne comme elle. Elle s'est sentie triste, angoissée, impuissante. Les membres de sa famille aussi, mais ils lui ont demandé de garder le silence. « Si tu réponds, ils te détesteront encore plus », lui a dit son père. La communauté rolonienne est discriminée non seulement dans sa ville, mais aussi dans tout le pays. On connaissait déjà les blagues sur les Roloniens, mais elles prennent de plus en plus la forme de menaces et d'insultes. Un élu qui prenait la défense des immigrés a été récemment agressé alors qu'il se promenait en ville. Les chiffres indiquent une augmentation de 53 % des signalements d'incidents motivés par la haine par rapport à l'année précédente.

## 7.2 | PHASE 2 : CONCEPTION DU CONTRE-RÉCIT

L'analyse détaillée du récit oppressif, à la phase 1, a mis en évidence ses principaux éléments, sa diffusion, ses groupes cibles et sa dynamique ; il est maintenant temps de concevoir le contre-récit. Autrement dit, vous allez faire un usage stratégique des résultats de l'analyse et vous appuyer sur eux pour concevoir votre propre contre-récit. Cette phase comprend six étapes.



### VISION ET OBJECTIFS

La première chose à faire est de définir la vision du récit émancipateur que vous souhaitez proposer à votre public cible. C'est ce récit qui doit remplacer le récit oppressif et haineux. De cette vision découlent les objectifs du contre-récit, c'est-à-dire les connaissances, les valeurs et les attitudes à l'égard des droits de l'homme et de la démocratie que votre contre-récit va promouvoir auprès du public cible.



Lorsque vous définissez une vision et des objectifs, évitez de réagir directement au discours de haine. Prenez du recul et demandez-vous : *Qu'est-ce que nous voulons qu'il se passe ? Quelle est notre situation alternative préférée ?* Voici quelques suggestions et écueils possibles :

- **Affirmez-vous** : captez l'attention du public en offrant une alternative.

- **Donnez confiance** : ouvrez la porte à l'action et à l'auto-identification du public à votre cause, offrez des modèles positifs.
- **Restez réalistes** : quel changement pouvez-vous atteindre parmi ou avec votre public cible dans les semaines à venir ?
- **Invitez à la réflexion** : laissez à votre public un espace où explorer les points de vue alternatifs et y réfléchir.
- **Soyez positifs** : face aux récits oppressifs, offrez des alternatives imaginatives et émancipatrices.
- **Restez concis** : essayez d'énoncer votre vision et chacun des objectifs à l'aide d'une phrase unique.
- **Soyez précis** : plus vos objectifs seront clairs, plus vous aurez de chances de les atteindre.
- **Ne soyez pas sur la défensive** : évitez de mettre en avant le discours de haine que vous rejetez.
- **Ne victimisez pas** : les contre-récits qui jouent sur des sentiments empathiques d'affliction et de pitié pour les personnes visées par le discours de haine soulignent leur rôle de victimes.
- **Ne soyez pas naïfs** : ne fixez pas des buts trop difficiles ou trop longs à atteindre ou qui paraissent trop idéalistes.
- **Ne prêchez pas** : ne présentez pas vos idées comme des solutions toutes prêtes, fournies par des experts qui savent tout mieux que les autres.
- **Ne (re)produisez pas un discours de haine** : ne rappelez pas les récits haineux, n'en fabriquez pas de nouveaux.

Une définition claire de la vision et des objectifs vous aide à décrire ce que vous cherchez à atteindre à travers votre contre-récit, ainsi qu'à mesurer son impact.

Ce guide ne précise pas lesquels des objectifs devraient être à court terme et lesquels à long terme, car cela dépend de nombreux facteurs dont par exemple le public cible, le contexte ou le support médiatique



### LA VISION ET LES OBJECTIFS DU GROUPE ALTERNATIVES

Oli a organisé plusieurs réunions.— Après analyse des messages de haine qu'Oli a reçus, le groupe a choisi la **vision** suivante : **Les élèves du lycée d'Oli voient la diversité comme un atout.**

Les **objectifs** du contre-récit sont que les élèves du lycée :

- constatent par eux-mêmes que la diversité est une richesse pour les jeunes de Marcadie et pour tout le pays
- en apprennent plus sur les liens historiques anciens qui existent entre la Marcadie et d'autres pays

- réfléchissent au thème de la diversité, pour voir ses apports et sa valeur
- apprennent que la non-discrimination est un droit de l'homme universel
- promeuvent des attitudes de tolérance et d'intégration envers les élèves immigrants qui fréquentent le lycée.

Le groupe a aussi parlé des types d'activités à organiser pour promouvoir son contre-récit. Il a choisi quatre grandes activités liées entre elles, sur une durée de deux mois : 1) des sessions avec leurs professeurs d'histoire et de marcadien sur des thèmes liés à la diversité, au pluralisme et au discours de haine en Marcadie ; 2) un jeu de simulation, comme « Le clash des libertés » ou « Rejouons la scène ! » (tirés de *Connexions*) ; 3) une exposition photo par et pour les élèves ; 4) des mèmes en ligne racontant des histoires positives et personnelles, pour susciter la discussion entre lycéens, sous le hashtag #Alternatives. Les membres du groupe pensent que ces activités renforceront, parmi les lycéens, la solidarité et la valorisation de la diversité comme un atout.



## PUBLIC CIBLE

Une fois les objectifs définis, il faut passer au public cible. Quelle est précisément la cible de votre contre-récit ? Une bonne définition du public cible vous aidera, aux étapes suivantes, à choisir les techniques et les médias les mieux adaptés.



- Concevez votre contre-récit avec un public précis en tête. Au sein de tout public, il y a des personnes différentes, qui n'ont pas toutes les mêmes rôles, attitudes, comportements et façons de penser.
- Essayez de cerner et de comprendre les différents groupes ou segments au sein de ce public : adolescents, journalistes, élus de partis au pouvoir ou d'opposition, retraités...
- Décidez si votre contre-récit ciblera ceux qui contribuent au récit oppressif et alimentent la haine, ceux qui y sont indifférents ou ceux qui sont visés par le récit oppressif.
- Créez des personnages archétypes, personnages de fiction qui incarnent les besoins, les comportements et les caractéristiques d'un public plus large.



Utilisez le tableau ci-dessous pour définir les segments de votre public et créer des personnages. Attention : il n'est donné qu'à titre indicatif, vous pouvez toujours l'adapter au contexte local, national ou international.

<b>Responsables politiques</b> (tout acteur qui participe directement à la vie politique : président, premier ministre, ministres, conseillers, membres des partis d'opposition, maires, etc.)	<b>Secteur public et universités</b> (le service public au sens large : enseignants, soignants, fonctionnaires etc., et les milieux universitaires)
<b>Jeunesse</b> (organisations de jeunesse et jeunes, quels que soient leur milieu, l'endroit où ils vivent, etc.)	<b>Société civile</b> (particuliers et organisations qui composent la société civile)
<b>Médias</b> (tous types de représentants des médias : rédactrice en chef, blogueur, etc.)	<b>Célébrités</b> (personnes connues dont les paroles ont du poids)
<b>Communautés religieuses</b> (tous types de représentants des différentes religions présentes dans le pays)	<b>Organisations et missions internationales</b> (représentants d'entités telles qu'agences de l'ONU, ambassades, Conseil de l'Europe et institutions de l'Union Européenne, etc.)

**Créez vos personnages**

Ajoutez une photo ou un dessin



<b>Nom :</b>	<b>Religion</b> (si pertinent) :
<b>Sexe</b> (si pertinent) :	<b>Lieu de résidence :</b>
<b>Nationalité</b> (si pertinent) :	<b>Activité exercée :</b>

**Autres attributs :**

**Segment du public auquel le personnage appartient** (voir plus haut) :

- Par rapport au récit oppressif, le personnage est-il/elle producteur-trice du récit, sympathisant-e, cible, indifférent-e ou non concerné-e ?
- Le lien du personnage avec le récit oppressif est-il direct ou indirect ?
- Centres d'intérêt (par exemple, quel type de médias ce personnage utilise-t-il ? Quels sont les lieux qu'il/elle fréquente le plus ?)



### « ALTERNATIVES » ET SON PUBLIC CIBLE

Le public cible est constitué de jeunes élèves de 15 à 19 ans, filles et garçons. La plupart sont blancs et d'origine marcadienne, mais il y a aussi des groupes de différentes origines et convictions religieuses. Oli et ses amis estiment à une trentaine le nombre d'élèves ayant posté et reposté des messages de haine. Cependant, beaucoup d'autres les ont soutenus tacitement. Le public cible indirect est constitué des familles des élèves, de leurs amis hors du lycée et de la communauté locale. Les lycéens sont fans de foot et de musique, en particulier du groupe *The Hives*, et adorent passer du temps à bavarder en ligne.

Phase

1 ANALYSE

2 **CONCEPTION**

3 MISE EN ŒUVRE

4 SUIVI ET ÉVALUATION

Étape

1

2

3

4

5

6

## CONTENU ET TON

Nous nous intéressons maintenant à la définition du contenu et du ton de votre contre-récit. Ils dépendent fortement du public à qui le contre-récit s'adresse, ainsi que du contenu et du ton du récit oppressif (sur la base du résultat de la phase 1, étape 1).



- Demandez-vous qui lira votre contenu. Votre contre-récit s'adressera-t-il à des jeunes, des responsables politiques, des représentants religieux ? Si vous vous adressez aux jeunes, vous devrez utiliser des mots qui leur ressemblent et éviter le jargon universitaire. Votre contenu doit être tourné vers le segment du public qui a des chances de prendre connaissance de votre contre-récit et d'y réagir.
- Le ton est extrêmement important pour toucher un public. En fonction des objectifs que vous souhaitez atteindre (raison supplémentaire de définir clairement vos objectifs), ajustez le ton selon les différents publics que vous souhaitez toucher et le contexte de vos actions. Par exemple, on peut adopter un ton empreint d'émotion pour une vidéo dans laquelle d'anciens extrémistes racontent leur parcours, satirique pour une bande dessinée, plutôt formel pour une présentation destinée à des décideurs politiques, etc.

En résumé : ne perdez de vue ni vos objectifs, ni votre public !



Utilisez le schéma ci-dessous pour identifier votre public cible, le contenu et le ton et les relier par des traits.

Exemple  
Public cible :  
**les jeunes**

Exemple  
Ton :  
**informel,  
humoristique,  
touchant**

Exemple  
Contenu :  
**amitiés, faits,  
illustrations,  
histoire  
personnelle**





## DROITS DE L'HOMME

Le respect de valeurs et d'approches fondées sur les droits de l'homme est crucial pour que votre contre-récit ne reproduise pas le récit oppressif, et pour souligner résolument l'universalité et l'importance des droits de l'homme. Votre contre-récit doit fortement s'appuyer sur les droits de l'homme, les citer explicitement et montrer en quoi le récit oppressif les concerne ou les met à mal. Cette question a déjà été approfondie au chapitre 6, mais nous proposons ici une brève liste des points à surveiller au cours de la phase de conception.



### CHECKLIST: Est-ce que le contre-récit...

- **...humanise ?** L'humanisation de toutes les personnes concernées par un récit oppressif est un élément important, sur lequel votre contre-récit doit insister. L'un des réels dangers des récits oppressifs est la déshumanisation. Le processus de déshumanisation vise à dépeindre certains individus ou certains groupes comme moins qu'humains. Dans son livre *The Lucifer Effect* (2007), Philip Zimbardo explique que ce processus « commence par des conceptions stéréotypées de l'autre [...] des visions de l'autre comme négligeable, comme tout-puissant [...] ou comme une menace fondamentale pour les valeurs et les convictions qui nous sont chères ». Veuillez donc à ne pas négliger cet élément ;
- **...promeut la solidarité ?** La solidarité consiste à montrer votre soutien aux cibles des récits oppressifs et à les aider. Elle revêt différentes formes : des défilés dans la rue pour la défense des droits des femmes aux flash mobs en centre-ville pour sensibiliser à la situation des personnes handicapées ; de la modification de sa photo de profil sur les réseaux sociaux à la signature de pétitions. Ceux qui souffrent du récit oppressif sont souvent silencieux et isolés, ce qui peut les mener jusqu'à la dépression et au suicide. Leur témoigner empathie et solidarité est un élément fondamental, que votre contre-récit gagnera à englober ;
- **...promeut la participation ?** La participation est l'un des principes fondamentaux de la démocratie. Une participation réelle, libre et active constitue aussi un droit universel pour tous ceux qui souhaitent prendre part aux décisions qui concernent leurs droits fondamentaux. Par exemple, si votre contre-récit parle de la question des réfugiés, faites en sorte que les réfugiés aient accès aux informations sous une forme et dans une langue qu'ils comprennent ;

- **...encourage le dialogue interculturel ?** Le dialogue interculturel, tel que défini par le Conseil de l'Europe, est un « dialogue entre les cultures », qui nous permet de « vivre ensemble dans la paix et de manière constructive dans un monde multiculturel, et de développer un sens de la communauté et un sentiment d'appartenance ». En veillant à ce que des cultures diverses soient représentées dans votre contre-récit, non seulement vous en enrichissez le contenu, mais vous cassez les mythes et les préjugés qui présentent « certaines cultures » comme supérieures à d'autres. Vous offrez ainsi un antidote aux stéréotypes, au racisme, à la xénophobie, à l'intolérance, à la peur, au rejet, à la discrimination et à la violence – à tout ce qui peut menacer la paix et l'essence même de communautés locales et nationales ;
- **...promeut les valeurs de non-discrimination et d'égalité ?** Il faut interdire, éviter et éliminer toutes les formes de discrimination dans la réalisation des droits. En concevant votre contre-récit, ne tombez pas dans le piège de la reproduction : on ne peut vaincre la discrimination par la discrimination. Il faut accorder une importance spéciale aux populations les plus marginalisées, qui rencontrent une obstruction particulièrement forte à la pleine réalisation de leurs droits ;
- **...autonomise ?** L'autonomisation consiste à amener un individu ou un groupe, souvent victime de violence, de traitement inhumain, d'un récit oppressif, de marginalisation ou de discrimination, à découvrir et à faire valoir ses droits. Elle peut prendre différentes formes : éducation, formations, possibilités de s'exprimer en public... L'autonomisation peut s'effectuer en différents lieux, comme l'école, le travail, la famille ou le quartier. Elle se produit aussi à différents niveaux : celui de l'individu, du groupe ou de la communauté. Ainsi, veiller à ce que votre contre-récit donne du pouvoir aux cibles du récit oppressif (individus ou groupes) est une étape importante pour les encourager à surmonter les obstacles dans leur vie personnelle et professionnelle et à nouer des liens avec les autres, les institutions ou la société ;
- **...invite à en apprendre plus sur les droits de l'homme ?** Il est important d'utiliser, de citer explicitement et de faire valoir les instruments existants de droits de l'homme au niveau national et international. Le discours de haine est une violation des droits de l'homme et tombe sous le coup de la loi dans la plupart des pays. S'ils se réfèrent à des normes adoptées et à des engagements pris par les pays, vos messages auront plus de force, et favoriseront la connaissance des droits de l'homme.



## « ALTERNATIVES » ET L'ÉDUCATION AUX DROITS DE L'HOMME

Le groupe d'élèves « Alternatives » a décidé de lancer une campagne et d'organiser différents types d'activités pédagogiques, en commençant par une soirée musicale ouverte aux lycéens et des ateliers participatifs dans leur lycée. Les actions prévues par le groupe visent à promouvoir une culture des droits de l'homme et la valorisation de la diversité. Elles sont centrées sur un récit alternatif, qui expose ce que le groupe défend. Les activités évitent de présenter certains comme « mauvais » ou « méchants » et d'autres comme « bons » ou comme des « sauveurs ». Grâce à des jeux de simulation et des sessions de théâtre participatif au lycée, le groupe compte créer un espace sécurisant où réfléchir et dialoguer, plutôt que de se mettre sur la défensive en réagissant directement aux commentaires en ligne. Les activités visent à associer toutes les personnes concernées et à réfléchir ensemble au récit alternatif : il faut communiquer, nous sommes tous différents, mais tous égaux.



## CHOIX DES MÉDIAS

Avant l'invention d'internet et du World Wide Web (www), il n'y avait quasiment pas d'autres médias que la presse, la radio et la télévision. Internet a peu à peu donné naissance à toute une nouvelle catégorie d'applications et de plates-formes en ligne. Il est difficile aujourd'hui de définir des catégories de médias, car la plupart d'entre eux sont en train de s'hybrider : on peut regarder la télévision sous sa forme classique, sur un téléviseur, mais aussi sur internet (en streaming) via un ordinateur ou un smartphone, où on trouve d'autres options comme la discussion en temps réel, etc. Nous proposons néanmoins une définition provisoire et très schématique des catégories de médias :

### Médias classiques

- Télévision
- Radio
- Presse

### Médias en ligne

- Réseaux sociaux (par exemple Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Vkontakte)
- Sites internet, blogs et vlogs (blogs vidéo)

- Radios en ligne et podcasts
- Presse en ligne

### Espaces hors ligne

- Fresques
- Affiches
- Brochures / prospectus

Chaque média a son propre public. Certains segments de ce public, les jeunes par exemple, ont plus tendance à naviguer d'un média à l'autre et à participer via des médias en ligne. À cette étape, vous allez analyser et sélectionner les médias qui toucheront votre public cible, mais aussi qui serviront à diffuser votre contre-récit.



- Une fois identifié votre public cible et ses différents segments (étape 2), le contenu et le ton (étape 3), réfléchissez aux médias qui pourraient toucher votre public.
- Identifiez le type de média le plus approprié pour partager et diffuser votre contre-récit. C'est souvent un mélange de médias en ligne et hors ligne, par exemple un site de réseaux sociaux et une œuvre de street art dans un lieu donné. Choisissez la combinaison la mieux adaptée.
- Gardez à l'esprit les contextes locaux de votre public cible. Inutile, par exemple, d'utiliser les réseaux sociaux en ligne pour transmettre votre contre-récit à une communauté qui n'a pas accès à internet.



### « ALTERNATIVES » ET LES MÉDIAS

Le groupe d'élèves « Alternatives », fondé par Oli, a décidé de mener une campagne et de l'inaugurer par une soirée musicale ouverte aux lycéens. La campagne utilisera les sites de réseaux sociaux pour les lycéens et les médias locaux classiques pour inviter les habitants de la ville à la soirée. Marti s'occupe des communautés en ligne. Elle a mis en place un site internet et créé plusieurs groupes sur les principaux sites de réseaux sociaux utilisés par les élèves.



Utilisez le schéma ci-dessous pour identifier les médias convenant à chaque public cible et les relier par des traits.

Exemple  
Public cible :  
**les femmes en  
milieu rural**

Exemple  
Médias :  
**textos  
chaîne de radio locale  
rencontres en  
face-à-face**





## PLAN D'ACTION

Voici la dernière étape de la phase 2 : l'élaboration d'un plan d'action autour du contre-récit. Ce plan récapitule toutes les étapes de la phase 2 et vous aide à définir l'enchaînement de vos actions. Le plan peut couvrir une période courte (un à six mois) ou plus longue (un à cinq ans). Nous donnons ici des orientations, sans préciser à votre place le calendrier de votre contre-récit.



- À ce point, il est important de repasser en revue vos objectifs pour savoir de combien de temps, et de quelles ressources, vous aurez besoin pour les atteindre.
- Veillez à élaborer un plan d'action le plus précis possible. Mentionnez toujours les noms des personnes responsables, les dates butoirs, etc.
- Veillez à partager votre plan d'action avec votre équipe et à ce qu'il soit connu de tous, et en particulier des membres de l'équipe qui ont un rôle direct à jouer.

Cette grille vous aidera à élaborer le plan d'action de votre contre-récit.



**PLAN D'ACTION DU CONTRE-RÉCIT**

ACTIONS Ce qui va être fait	RESPONSABILITÉS Qui va le faire	DÉLAIS Pour quand ce sera fait (semaine/mois/année)	RESSOURCES A. Ressources disponibles B. Ressources nécessaires	OBSTACLES POSSIBLES A. Quelles personnes ou entités risquent de résister ? B. Pourquoi ? Comment ?
<b>Action 1:</b> organiser un entretien télévisé sur la situation des réfugiés	John Smith	2 <sup>e</sup> semaine de mai 2020	<b>A.</b> Nous avons identifié la chaîne de télé. <b>B.</b> Nous devons identifier l'émission et le/la journaliste. Il nous faut une formation aux médias pour préparer l'entretien.	<b>A.</b> Le propriétaire de la chaîne pourrait opposer une résistance. <b>B.</b> Parce qu'il soutient les groupes et partis anti-refugiés.
<b>Action 2:</b>				
<b>Action 3:</b>				
<b>Action 4:</b>				
<b>Action 5:</b>				
<b>Action 6:</b>				
<b>Action 7:</b>				

Cette grille vous aidera à fixer votre calendrier.

<b>VOTRE CALENDRIER</b>											
Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12

Cette grille vous aidera à identifier vos soutiens.

<b>VOS SOUTIENS</b>	
Nom du soutien :	
À quels segments votre soutien correspond-il ? (par ex. responsables politiques, dignitaires religieux, personnalités, etc.)	Sur quels thèmes de votre contre-récit votre soutien va-t-il s'engager ? Soyez précis (ex. : le statut juridique des réfugiés)
Quel public cible ce soutien touchera-t-il dans la pratique ? Et par quel public cible est-il positivement jugé ?	Votre soutien a-t-il déjà participé au même type d'initiative par le passé ? Si oui, à quelles initiatives, et comment ?
Sa parole est-elle écoutée par votre public cible ?	Quels médias votre soutien utilise-t-il ? À quelle fréquence ? Quelle est son audience (ex. nombre de followers en ligne, etc.) ?

## 7.3 | PHASE 3 : MISE EN ŒUVRE

Une fois que vous avez terminé toutes les étapes de la conception et préparé tous les éléments, il est temps de tester votre contre-récit en le mettant en œuvre. Au cours de cette phase, vous commencez à remettre en question le récit oppressif. Vous menez les différentes actions que vous avez prévues dans le cadre de votre stratégie globale pour contrer le récit oppressif. Cette phase comprend trois étapes qui vous aideront à mettre en œuvre votre contre-récit. Nous ne disons rien ici de la durée de cette phase de mise en œuvre, car c'est à vous d'en décider.



### LANCEMENT

Le lancement consiste à entamer une nouvelle phase ou une nouvelle action et à le faire savoir au public. Il marque le moment où votre contre-récit rencontre le public et où vous commencez à interagir avec le public. Il est très important que le lancement vise à attirer l'attention du public et des médias et à susciter leur intérêt.



#### HUIT POINTS À PRENDRE EN COMPTE

- **Fixez une date.** Décidez d'une date, d'une heure et d'un lieu (physique ou en ligne) pour votre lancement. Veillez à en informer les médias, afin qu'ils couvrent l'événement.
- **Trouvez le moment idéal.** Il se peut que votre grand projet de lancement tombe le même jour et à la même heure qu'un événement de plus grande ampleur dans votre ville, qui attirera l'attention des médias. Essayez d'éviter un tel télescopage de dates. D'un autre côté, il peut arriver que vous ne soyez pas complètement prêts, mais que les circonstances vous offrent un moment parfait pour lancer votre contre-récit. N'attendez pas : saisissez l'occasion et lancez votre contre-récit tout de suite.
- **Suscitez l'intérêt.** Votre lancement doit aussi intéresser, en jouant tantôt sur la provocation, tantôt sur les émotions. Comment susciter l'intérêt pour votre lancement ? Invitez les médias en publiant un communiqué de presse qui ne dévoile pas tout ; appuyez-vous sur des histoires qui touchent le public, le renseignent sur le contexte, etc.

- **Créez une attente.** Avant votre date de lancement prévue, essayez d'alimenter les conversations, de donner au public l'envie d'en savoir plus. Pour cela, vous pouvez mener des sessions de débat diffusé en direct, simplement publier des billets de blog, etc. Cela préparera le public au lancement de votre contre-récit.
- **Recueillez des engagements.** Cela vaut en particulier pour vos soutiens, quels qu'ils soient : universitaires, célébrités, élus, etc. Ils doivent vous confirmer à l'avance non seulement leur participation, mais aussi la forme qu'elle prendra et à quel moment ils interviendront pendant le lancement.
- **Parlez à votre public.** Parlez la même langue que votre public : s'il s'agit de jeunes, évitez les termes spécialisés et difficiles à comprendre. Préférez un langage adapté aux jeunes et utilisez des supports visuels, par exemple.
- **Allez là où votre public se trouve.** Là encore, si vous visez par exemple les milieux universitaires, vous les atteindrez plus facilement en allant dans les universités et en organisant des conférences et séminaires. Mais cela ne signifie pas que ce soit la meilleure manière de s'adresser à des dignitaires religieux.
- **Votre lancement peut être...** diversifié : commentaire ou communiqué de la première ministre annonçant par exemple l'adoption d'une loi pro LGBT, concert de soutien à une minorité de votre ville et de promotion de ses valeurs culturelles, débat télévisé suivi d'une annonce vidéo sur le sexisme... Il n'y a pas de règle sur ce qui peut être considéré comme un lancement. Souvenez-vous : c'est la mise en marche de votre contre-récit, et c'est à vous de décider comment vous y prendre !



#### « ALTERNATIVES » ET SON LANCEMENT

La soirée musicale destinée aux lycéens sera aussi le lancement public de la campagne. Les médias seront invités à couvrir l'événement. Le principal public cible se compose de jeunes fans de musique et de foot, ce qui a amené le groupe – composé de jeunes lui aussi – à proposer et à accepter cette action. Ale et Pim sont en charge de la logistique. Ahme s'occupe des invitations et des contacts avec les médias.



## COLLABORATION AVEC LES MÉDIAS

Le processus de collaboration avec les médias doit vous accompagner pendant toute la mise en œuvre du contre-récit. Les médias sont les vecteurs qui vous permettront de diffuser votre contre-récit de manière à ce qu'il touche le public. Une bonne collaboration avec les médias assure une diffusion efficace du contre-récit et permet de toucher un public plus large.



### À FAIRE

- Identifiez quels médias vos publics utilisent, écoutent, lisent ou regardent. La télévision nationale, locale ? La radio ? Un quotidien ? Un journal en ligne ?
- Identifiez aussi quelles rubriques/émissions de ces médias intéressent votre public : le sport sur la télévision par câble ? La matinale à la radio ?...
- Tenez une base de données de journalistes susceptibles de couvrir vos actions.
- Identifiez l'émission à laquelle vous souhaitez participer et son animateur/animatrice. Prenez rendez-vous avec lui/elle et présentez-lui les idées clés à faire passer (voir Outils, pour les techniques d'argumentation).
- Apportez des informations générales ou quelques extraits de votre site internet pour expliquer ce qu'est votre organisation et pourquoi il est important d'accorder de l'espace médiatique à votre contre-récit.
- Organisez des réunions ou des événements avec des journalistes sur des thèmes abordés dans votre contre-récit, par exemple une formation sur la violence fondée sur le genre ou une table ronde avec différentes parties prenantes.

### À ÉVITER

- Ne contactez pas les médias en envoyant des invitations générales, adressées à leur mail de premier contact.
- N'envoyez pas d'argumentaire ou de communiqué de presse contenant des déclarations vagues ou très générales. Votre histoire ne doit pas dire quelque chose mais le montrer, et vous devez convaincre la rédaction de couvrir un événement promouvant votre organisation plutôt qu'une autre.
- Ne sous-estimez pas l'importance des médias moins en vue tels que journaux de quartier, télévisions et radios locales, journaux étudiants, etc. Ils sont parfois le moyen le plus efficace de diffuser votre contre-récit et de toucher un segment particulier de votre public. Étudiez, sous différents angles, tout le spectre des médias d'actualité.



Cette grille vous aidera à planifier votre collaboration avec les médias.

### VOS RAPPORTS AVEC LES MÉDIAS

1. Quels médias allez-vous contacter ?	Exemple : la chaîne de télé nationale « ABC »
2. Quelle rubrique/émission ? Soyez précis !	Exemple : L'émission « Inside Story »
3. Quelles sont les principales caractéristiques de cette rubrique/émission ?	Exemple : « Inside Story » est une émission hebdomadaire qui approfondit des histoires sur un sujet de société donné. Elle est diffusée le mercredi de 18h à 18h45. Elle se tient en direct et en studio, avec plusieurs invités.
4. Quel est le public potentiel ?	Exemple : citoyens d'âge adulte intéressés par les thématiques sociales.
5. Qui est le/la responsable de la rubrique/l'émission ? Notez aussi ses coordonnées de contact.	Exemple : la productrice est Amanda Dean. L'émission est présentée par John Smith. Tél. : 00009999000 Mail : amanda@insidestory.com Twitter : @insidestory.sf   @amandaTV.sf   @johnTV.sf



Cet exemple de base de données de journalistes peut être adapté à vos besoins.

Nom	John Smith	Fatima Assaf	Lina Svensson
Organisation	ABC News, Australie	Al Jazeera avant tout, Al-Monitor (de temps en temps), The National UAE (de temps en temps)	Sydsvenskan News
Média	TV uniquement	TV, presse, internet	Presse, internet
Diffusion	Nationale	Internationale	Locale
Localisation	Sydney, Australie	Diverse : Doha, Le Caire, Beyrouth	Malmö (Suède)
Pigiste / salarié	Salarié	Pigiste	Salariée
Adresse mail	john.smith@abc.net.sf	fatimassaf@gmail.vz	l.svensson@sydsvenskan.ta
Twitter	@johnsmith8.sf, 900+ followers	@fatimassafTV.vz	@linafina.ta
Téléphone	bureau : 226762, portable : 07788112		

- Ceux qui comprennent l'anglais en apprendront plus sur la technique du Message Map (cartographie d'un message) via le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=phyU2BThK4Q>
- Utilisez la plate-forme Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) pour connaître l'audience des portails en ligne (en bas de page, tapez l'URL du portail sous l'intitulé « Browse Top Sites »).



### « ALTERNATIVES » ET LES MÉDIAS

Le public cible direct des activités du groupe « Alternatives » est constitué des élèves de son lycée. Tous les lycéens sont invités à participer aux préparatifs de la soirée musicale, à travers les réseaux sociaux, l'envoi de mails, des affiches dans le hall d'entrée et à l'oral pendant les cours. Oli et Ahme ont fait le tour de toutes les classes. Oli n'avait pas envie d'y aller seule la première fois. Elle craignait que les autres pensent que c'était « un truc de Roloniens ». Ahme l'a donc accompagnée et ils ont parlé tous les deux.

Concernant le public cible indirect, le concert a été annoncé sur les réseaux sociaux et sur les médias classiques à travers la télévision et la radio locales, en cherchant en particulier à intéresser les journalistes les plus influents (et à travers des affiches dans les vitrines des commerces et les locaux municipaux). Des invitations écrites personnelles ont été envoyées par courrier traditionnel aux élus locaux, de tous partis.



### SOUTIEN DE PERSONNALITÉS

Les « personnalités » sont des personnes susceptibles de toucher et d'influencer le public. Elles peuvent faire passer vos messages et vos informations. Ces personnes influentes peuvent appartenir à divers milieux : politique, universitaire, sportif, musical, artistique, etc. Leurs actions sont en général suivies par un grand nombre d'adeptes, si bien qu'elles ont toutes les chances de toucher un large public en peu de temps.



- Identifiez la bonne personnalité pour le thème de votre contre-récit. Ce peut être par exemple quelqu'un dont la vie montre un engagement en faveur de la cause que vous défendez.
- Veillez à ne pas passer par des personnalités qui ont déjà soutenu des récits oppressifs et promu un discours de haine.
- Demandez-vous aussi quel public sera le plus sûrement touché par cette personnalité et s'il peut être influencé. Par exemple, si votre contre-récit parle de religion, vous pouvez envisager d'associer des personnalités religieuses.
- Avant de contacter des personnalités, préparez une argumentation solide et concise et quelques informations générales. Veillez aussi à définir précisément quelles seront les missions de la personne concernée.

- Ne la bombardez pas d'informations et de tâches à accomplir ! Définissez les rôles et les missions avec réalisme. Préparez tous les supports à l'avance (par exemple, si la personnalité est une chanteuse qui a un million de followers sur les réseaux sociaux, fournissez-lui des tweets et des posts Facebook déjà prêts).



Cette grille vous aidera à vous assurer le soutien de personnalités.

### ASSOCIER DES PERSONNALITÉS

<p><b>1. QUI ?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui est la personnalité choisie ?</li> <li>• Quel segment du public peut-elle toucher et influencer ?</li> <li>• Sur quels thèmes/problématiques ?</li> <li>• Quels médias cette personnalité utilise-t-elle ?</li> <li>• Tout autre renseignement la concernant</li> </ul>
<p><b>2. RELATIONS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels arguments la convaincront de vous soutenir ?</li> <li>• Quelles missions lui seront confiées ?</li> <li>• Quel est le planning de votre collaboration ?</li> </ul>
<p><b>3. ACTION</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préparez des supports et remettez-les à la personnalité choisie (posts Facebook, tweets, infographies, etc.)</li> <li>• Tenez des réunions régulières (bihebdomadaires, mensuelles, etc.)</li> <li>• Tenez la personnalité au courant de vos résultats, de vos victoires, etc.</li> <li>• Remerciez cette personne et mentionnez sa contribution.</li> </ul>

Utilisez Klout ([www.klout.com](http://www.klout.com)) pour repérer les personnes influentes sur les réseaux sociaux.



### « ALTERNATIVES » ET LES PERSONNALITÉS

Les principales personnalités qui soutiendront le concert de lancement sont les musiciens du groupe local *The Hives*, grâce au cousin d'Ale, qui est ami avec le guitariste. Ce groupe est très populaire chez les jeunes. Mme Hilte a pu entrer en contact avec Silta, chanteuse d'origine mixte (rolono-marcadienne) de renommée nationale. Enfin, le directeur du lycée se charge de contacter la mairie et la direction du stade municipal.



## IMPLICATION DE TOUS

Derrière tout récit oppressif, il y a des visages. Les cibles comme les partisans d'un récit oppressif sont des êtres humains. Ce qu'on combat, c'est la haine ; il ne s'agit pas de blâmer ou d'attaquer un groupe en particulier. Associer ces deux populations peut être un chemin semé d'embûches. Pourtant, ce processus de transformation peut livrer des résultats étonnants.



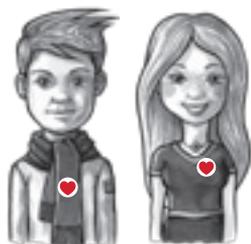
### ...pour associer les partisans et les auteurs d'un récit oppressif

- **Choisissez soigneusement les personnes à associer.** N'importe qui peut produire ou soutenir des messages de haine : ado, personne âgée, élu, sportif, membre de votre famille et même l'un de vos amis. Certains ont plus de poids social que d'autres. Choisissez soigneusement qui associer, en fonction de vos objectifs.
- **Boycottez.** C'est parfois la façon la plus efficace de traiter les sites qui publient et répandent un récit oppressif. La tactique du boycott fait baisser la fréquentation de ces sites.
- **Réagissez.** Identifiez les sources, les informations et les faits utilisés par le producteur de messages de haine et présentez-lui des sources, informations et faits différents. Postez des commentaires sur les sites qui comportent des contenus incorrects, biaisés ou racistes. Envoyez des questions ou des plaintes aux auteurs / publieurs des posts qui témoignent de l'intolérance.
- **Signalez.** Utilisez les mécanismes de signalement ou procédures de plainte en ligne pour alerter les propriétaires des sites ou les producteurs d'émissions télévisées sur les exemples de récits oppressifs. Vous pouvez aussi recueillir des informations sur les sites, journaux et émissions de télévision et de radio qui propagent la haine dans votre pays. Envoyez ces exemples à votre député-e.
- **Ignorez les trolls.** La meilleure façon de parler aux trolls est de ne pas leur parler du tout. Essayez de les ignorer et incitez les autres à faire de même.

### ...pour associer les cibles d'un récit oppressif

- **Entrez en contact.** Les cibles du récit oppressif sont souvent marquées, sur le plan affectif et psychologique. Essayez de les contacter et de leur témoigner votre empathie. Point important : montrez-leur qu'elles ne sont pas seules. Expliquez-leur aussi ce qu'elles peuvent faire.
- **Organisez-vous.** Les récits oppressifs reposent souvent sur des idées fausses, des mythes et des faits manipulés. Encouragez leurs cibles à proposer un récit alternatif et faites-le connaître partout où c'est possible – internet, réseaux sociaux ou médias classiques. Organisez aussi une action publique pour montrer votre solidarité avec les autres victimes.
- **Informez.** Les cibles d'un récit oppressif n'ont pas toujours conscience des actions et des méthodes qui sont à leur portée. Informez-les sur les instruments juridiques, sur leurs droits et sur les techniques pour se protéger.
- **Faites attention.** Associer les cibles d'un récit oppressif suppose aussi d'éviter de les exposer et de vous exposer vous-mêmes à de nouveaux dangers. Vous risquez sinon de subir des préjudices supplémentaires. Demandez toujours aux intéressés s'ils se sentent prêts à s'engager et de quelle manière. S'ils hésitent, ne les poussez pas, mais veillez à ce qu'ils comprennent les possibilités de soutien que vous et d'autres organisations pouvez offrir.

Vous trouverez au chapitre 6.7 d'autres astuces et exemples sur la manière de travailler avec les cibles et les producteurs du discours de haine.



### « ALTERNATIVES » ET L'IMPLICATION DE TOUS

Les activités menées par le groupe visent à donner aux jeunes un espace où réfléchir et vivre des expériences qui donnent à réfléchir, au lieu de simplement diffuser les « bonnes » informations. L'idée est de créer un espace sécurisant où dialoguer, par exemple en préparant une activité ensemble ou en utilisant un jeu de simulation. Les jeux de simulation, ou jeux de rôles, placent les joueurs dans une situation similaire à celles liées au discours de haine mais évitent de leur assigner directement le rôle d'« auteur » ou de « victime ». L'idée est de parler de la haine sans étiqueter et en humanisant toutes les parties prenantes. Oli et d'autres jeunes ciblés par des messages de haine ont reçu une aide et des conseils de professionnels et de personnes compétentes, sur le plan juridique, psychologique et éducatif.

## 7.4 | PHASE 4 : SUIVI ET ÉVALUATION

Le suivi et l'évaluation de votre contre-récit constituent la quatrième et dernière phase de ce guide. Elle est importante pour évaluer votre impact et vérifier que vos objectifs ont été atteints. C'est aussi le moment de réfléchir et de vous demander si une nouvelle *itération* est nécessaire ou non.



### DÉFINITION DES INDICATEURS

Pour évaluer l'impact de votre contre-récit, il est important de définir à quoi vous reconnaîtrez cet impact, c'est-à-dire les changements spécifiques que vous espérez voir advenir à l'issue de vos efforts. Vos actions peuvent avoir différents effets, par exemple sur les opinions et les comportements ; il vous faut donc décider quel type d'effet ou de changement vous souhaitez surveiller et ce qui vous montrera que ces changements se produisent, dans quelle mesure, et de quelle manière. Vous devrez ainsi répondre à des questions comme : qui a été touché par la campagne ? Comment ces personnes ont-elles perçu le message ? Comment leurs perceptions du thème ont-elles évolué ?

Les évaluateurs parlent souvent d'« effet domino ». En résumé, on suppose que des actions telles que la diffusion d'une vidéo ou l'organisation d'un séminaire auront un effet sur les attitudes et les perceptions des spectateurs ou des participants et qu'à terme, ils modifieront partiellement ou substantiellement leur comportement. En revanche, il est tout à fait possible que quelqu'un visionne un contenu sans pour autant changer d'avis. Voici quelques exemples d'indicateurs, à la fois quantitatifs (le changement intervenu mesuré en chiffres) et qualitatifs (les caractéristiques ou le type du changement intervenu) à différents degrés :

Degré	Exemples d'indicateurs
<b>Efforts ou produits</b>	<p>Nombre de prospectus et d'affiches distribués</p> <p>« Tirage virtuel » : combien de fois le contenu est apparu sur un fil d'actualités ou sur une barre latérale d'un site de réseau social</p> <p>Pertinence du média sur lequel votre message est apparu, par exemple classique et très lu, spécialisé mais très pertinent pour votre public cible...</p>
<b>Résultats</b>	<p><b>Portée ou visibilité</b></p> <p>Nombre de visiteurs sur un portail en ligne</p> <p>Nombre de likes, de commentaires et de partages indiquant que le contenu a été lu et a touché son lecteur</p> <p><b>Changements de perceptions</b> montrés par l'analyse de la teneur de conversations en ligne, par exemple commentaires montrant que des personnes commencent à avoir des doutes sur leurs convictions extrémistes et indiquant une réflexion critique, ou commentaires montrant la prise en compte d'un point de vue différent et exprimant tolérance et respect</p> <p><b>Changements de comportement</b></p> <p>Nombre de personnes qui demandent de l'aide pour sortir de groupes extrémistes</p> <p>Personnes montrant qu'elles peuvent travailler avec d'autres, ont surmonté leurs craintes et leurs préjugés et adoptent la terminologie des droits de l'homme dans leurs actions</p>
<b>Impact</b>	<p><b>Changements dans les relations sociales</b></p> <p>Le nombre de commentaires haineux diminue</p> <p>Le nombre de personnes rejoignant des groupes extrémistes diminue</p> <p>Le nombre de jeunes participant à des activités autour des droits de l'homme et de la cohésion sociale augmente</p> <p>Les relations entre communautés témoignent de davantage de confiance et de coopération. Par exemple, des organisations et groupes nouveaux attirent des personnes d'origines et d'appartenances différentes alors que ce n'aurait pas été le cas auparavant</p>

Les étapes 4 et 5 de cette phase vous en diront plus sur la mesure de la portée de votre contre-récit et sur le suivi et l'analyse des conversations.



- Pour un guide et des outils en ligne sur le suivi et l'évaluation par des organisations de jeunesse, voir **The Learning Curve** ([www.unoy.org/evaluationguide](http://www.unoy.org/evaluationguide)).
- Pour plus d'informations sur la définition d'indicateurs pour les activités éducatives, voir la publication **Educational Evaluation in Youth Work**, T-Kit n° 10, publié par le partenariat Jeunesse Conseil de l'Europe/Union européenne.
- Pour des exemples et plus de détails sur la mesure de l'impact des contre-récits sur les réseaux sociaux, voir les publications **Counter-narrative Monitoring and Evaluation Handbook** et **The Impact of Counter-Narratives**, Institut de dialogue stratégique et de lutte contre l'extrémisme violent ([www.strategicdialogue.org](http://www.strategicdialogue.org)).



## ENQUÊTE ET OBSERVATION

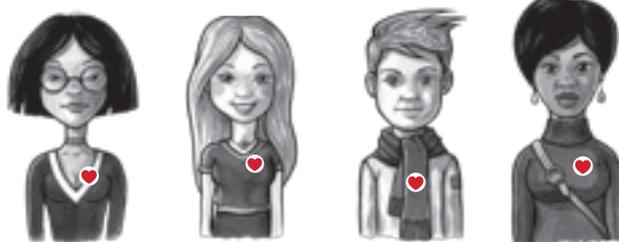
Observer attentivement les réactions du public à votre campagne est un aspect vital de vos efforts de suivi et d'évaluation. Pour rassembler des connaissances, vous pouvez aussi recueillir des informations en interrogeant différents participants et observateurs, par exemple à travers un questionnaire ou des entretiens. Cela peut se faire en face-à-face ou par le biais d'outils et de plates-formes en ligne. Les entretiens peuvent être réalisés par écrit, enregistrés ou filmés. Choisissez la méthode avec laquelle vous êtes le plus à l'aise. Il existe différentes techniques d'enquête et d'entretien ; nous en évoquons ici quelques-unes, en précisant comment elles peuvent vous aider à suivre et à évaluer l'impact de votre contre-récit.



- Interrogez des personnes correspondant à votre public cible. Identifiez qui peuvent être ces personnes et demandez-leur un entretien. Par exemple, si votre public cible se composait de médecins refusant de prendre en charge des réfugiés, rendez-vous à l'hôpital pour demander à vous entretenir avec eux.
- Lorsque vous entrez en contact avec une personne ou un groupe en vue d'un entretien, expliquez toujours sur quoi l'entretien va porter, combien de temps il va durer et s'il sera publié ou à caractère confidentiel. Soyez honnêtes. Si la personne n'est pas disponible dans l'immédiat, essayez de programmer une autre date ou de prévoir un entretien en ligne.
- Choisissez une méthode d'entretien : prise de notes, enregistrement audio ou enregistrement vidéo. Demandez toujours aux personnes interrogées si cette méthode leur convient. Si vous choisissez la vidéo, n'oubliez pas de préparer et de tester à l'avance la caméra et le micro. Préparez aussi une trame de questions.
- Avant de commencer, notez la date, l'heure et le lieu de l'entretien. Pour éviter tout risque, demandez aux personnes de signer un document où elles affirment accepter d'être interrogées dans les conditions convenues.
- Veillez à ce que l'entretien reste court, franc et direct.



- Pour les différentes méthodes et techniques d'entretien, on se reportera à BetterEvaluation ([www.betterevaluation.org/evaluation-options/interviews](http://www.betterevaluation.org/evaluation-options/interviews)).
- Si vous travaillez dans des conditions difficiles et souhaitez recueillir méthodiquement des données, utilisez KoBo Toolbox ([www.kobotoolbox.org](http://www.kobotoolbox.org)), suite logicielle libre et gratuite.
- Google Form est un outil pratique pour organiser, recueillir et analyser des informations ([www.google.com/forms/about](http://www.google.com/forms/about)).
- FrontlineSMS ([www.frontlinesms.com](http://www.frontlinesms.com)) permet d'envoyer, de recevoir et de gérer facilement des textos et des données de n'importe où dans le monde.



### « ALTERNATIVES » ET SA STRATÉGIE DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Les membres du groupe réfléchissent à ce qui montrera que leurs efforts portent leurs fruits :

- Ils tiendront un journal du nombre et du type de commentaires discriminatoires postés sur les pages de leur lycée sur les réseaux sociaux.
- Ils observeront leurs camarades pour savoir s'ils ont modifié leur comportement et leur relation aux autres, par exemple s'ils arrêtent de faire des blagues sur les Roloniens et sur les groupes perçus comme différents.
- Ils organiseront une enquête anonyme en ligne.
- Ils proposeront un jeu de simulation (comme « Le clash des libertés », dans *Connexions*, où deux communautés qui ont des visions opposées de la liberté d'expression se trouvent contraintes de vivre ensemble sur la même île). Ils prendront note des comportements pendant le jeu et des opinions exprimées dans la phase de débriefing.
- L'équipe se réunira régulièrement pour partager et analyser ces observations.



## MESURE DE LA PORTÉE

Cette étape consiste à mesurer la portée de votre contre-récit, c'est-à-dire le nombre de personnes qu'il a touchées. Alors qu'à la phase 1 vous avez mesuré la diffusion médiatique du récit oppressif, vous cherchez ici à vous faire une idée de la diffusion de votre contre-récit et du nombre approximatif de personnes qui en ont pris connaissance.



- « Mesurer la portée » sonne comme un exercice scientifique, mais cela n'a rien de compliqué. Pour commencer, dressez une liste des moyens médiatiques que vous avez utilisés pour diffuser votre contre-récit. Une fois la liste terminée, essayez de mesurer la diffusion approximative, en utilisant les outils ci-dessous.



- La plupart des médias classiques (presse écrite, télévision et radio) peuvent vous fournir diverses statistiques sur leur audience et leur diffusion. Si vous avez été invités à une émission télévisée, demandez au présentateur/à la présentatrice de vous donner les chiffres d'audience approximatifs. Faites de même pour la radio et la presse écrite.
- Si vous utilisez des espaces d'affichage pour promouvoir votre contre-récit, sachez que la plupart des entreprises qui louent ces espaces connaissent le nombre approximatif de personnes qui les voient chaque jour, en fonction de leur emplacement. Demandez ces données à l'entreprise.
- Si vous utilisez des supports papier, tels que des rapports, magazines ou brochures, comptez combien vous en avez distribué.
- Pour en savoir plus sur le nombre de visiteurs sur des portails en ligne, utilisez la plate-forme Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)).
- Si vous avez un site internet et souhaitez des statistiques détaillées sur son nombre de visiteurs, installez et utilisez Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)), bien que la plupart des plates-formes de blog, comme Wordpress, fournissent déjà des statistiques sur les visites.
- La plupart des réseaux sociaux ont un outil analytique intégré qui fournit des informations détaillées sur leur audience.
- Hootsuite ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)) permet d'afficher sur un seul tableau de bord tous les sites de réseaux sociaux, de suivre les conversations et de recueillir différentes mesures et statistiques concernant votre présence sur ces réseaux.



## SUIVI DES CONVERSATIONS

Les récits suscitent des réactions qui se manifestent principalement par des conversations. Ces dernières peuvent prendre la forme classique de conversations entre des personnes ou des groupes dans des espaces physiques, ou se produire sur des sites internet. Pour savoir comment le public ou les tenants du récit oppressif réagissent à votre contre-récit, vous devez suivre les conversations en ligne et hors ligne.



- Allez là où se trouve votre public et observez sa réaction. Par exemple, si vous avez publié un article sur votre site internet et l'avez diffusé sur les réseaux sociaux, utilisez l'un des outils de l'encadré pour savoir qui a partagé votre article. Cherchez aussi à savoir comment l'article a été reçu par votre public.
- Bien qu'internet offre une foule de possibilités pour suivre les conversations en ligne, ne vous concentrez pas uniquement sur le cyberspace. Si, par exemple, vous avez diffusé une publication sur le thème de l'antisémitisme, rendez-vous aussi sur les lieux physiques concernés et vérifiez que les gens la lisent et comment ils réagissent.
- Surveillez aussi les éventuelles réactions hostiles à votre contre-récit. Les faits et sources différents que vous avez proposés ont peut-être perturbé le récit oppressif et peuvent donc provoquer une contre-réaction en ligne, dans les médias classiques ou dans des lieux physiques.
- Assurez une veille des médias classiques pour savoir si d'autres personnes parlent de votre contre-récit et dans quel contexte. Vous ne les suivrez pas 24 heures sur 24 : identifiez plutôt les rubriques ou émissions qui ont des chances de réagir à votre contre-récit ou de l'utiliser. Par ailleurs, si vous avez utilisé des panneaux d'affichage ou d'autres espaces statiques pour diffuser votre contre-récit, surveillez-les pour vérifier s'ils ont été commentés, tagués, vandalisés... Si oui, gardez-en trace en prenant des photos.



- Les moteurs de recherche comme DuckDuckGo, Google, etc. peuvent fournir des mises à jour en temps réel sur les différents contenus et tendances sur internet. Utilisez l'un d'eux pour assurer un suivi plus large.
- Facebook offre aussi un outil de recherches, avec possibilité de filtrer par hashtag (comme #humanrights), par lieu, par centre d'intérêt, etc.
- Netvibes ([www.netvibes.com](http://www.netvibes.com)), outil de suivi des réseaux sociaux en temps réel, permet de filtrer, d'analyser et de collecter un large éventail d'informations par compte, par thème, par hashtag, etc.
- En utilisant Keyhole ([www.keyhole.co](http://www.keyhole.co)), vous pourrez surveiller les hashtags sur Twitter, Instagram et Facebook. Vous verrez s'afficher le nombre de personnes qui ont posté avec votre hashtag, le nombre de retweets et de likes, le tirage virtuel (« impressions »), etc.
- Social Mentions ([www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)) est un moteur de recherche et d'analyse des réseaux sociaux qui explore les contenus générés par les usagers ; son utilisation ne nécessite pas de créer un compte.
- Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com>) est un outil qui permet de suivre des tweets en temps réel, d'y répondre et de les organiser, en suivant plusieurs comptes et plusieurs hashtags en même temps.



## MESURE DE L'IMPACT

C'est la dernière étape de la dernière phase de ce guide. Après avoir directement collecté des informations auprès de votre public cible, via des entretiens, et après avoir estimé la portée de votre contre-récit, il est temps de réfléchir à l'impact de votre contre-récit et d'évaluer vos réalisations. C'est aussi le moment de décider s'il faut procéder à une nouvelle itération, c'est-à-dire repenser les quatre phases et les mettre en œuvre à nouveau. Point à souligner, si vous lancez une nouvelle itération, vous devrez ajuster les quatre phases en fonction de ce que vous avez appris et des échecs et réussites de l'itération précédente.



- La mesure et l'évaluation des résultats sont essentielles au cycle d'apprentissage. Sans une bonne évaluation de l'impact qu'a eu un contre-récit, on manque souvent d'informations pour orienter l'itération suivante ou en définir les objectifs. Mesurer les résultats aide votre équipe à comprendre ce qui a bien fonctionné et sur quels aspects il est nécessaire d'intervenir.
- L'équipe ne doit pas vivre l'évaluation comme une corvée. La mesure des résultats peut devenir une expérience gratifiante pour tous si on y voit une occasion d'apprendre.
- Le processus d'évaluation est itératif : vous revenez aux entretiens que vous avez menés et à votre mesure de la portée. À partir des histoires, des impressions et des données que vous avez recueillies, vous découvrirez quel média, contenu et orateur a eu le plus de succès et lequel n'en a pas eu. Gardez trace de tous les résultats !
- Enfin, sur la base des résultats de l'évaluation, décidez s'il est nécessaire de procéder à une nouvelle itération du contre-récit.
- N'oubliez pas : il faut parfois beaucoup de temps pour remettre en cause un récit oppressif et avoir un impact. Patience et persévérance sont de mise. Ne lâchez rien !



- BetterEvaluations offre en large éventail de méthodes, de techniques et de modèles d'évaluation ([www.betterevaluation.org](http://www.betterevaluation.org)).
- Utilisez l'un des « Evaluation toolkits » mis au point par FSG / Reimagining Social Change<sup>1</sup>.
- Les outils de feedback élaborés par Keystone sont aussi très utiles pour vous aider dans votre travail d'évaluation ([www.feedbackcommons.org](http://www.feedbackcommons.org)).



## « ALTERNATIVES » : ET APRÈS ?

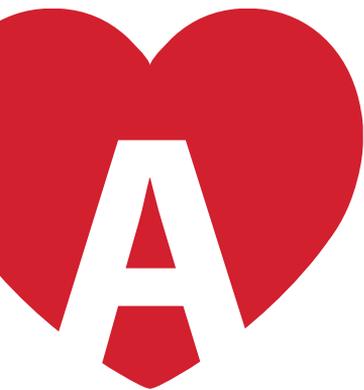
À la fin des activités, Oli réunit l'équipe pour planifier les actions de suivi. Certains disent avoir observé un changement d'attitudes et de perceptions, chez eux-mêmes et chez certains camarades. Ils sont maintenant très motivés pour poursuivre des activités similaires après les vacances d'été, et ils s'en sentent capables. Les groupes sur les réseaux sociaux sont remplis de commentaires et de photos de la soirée musicale. Cependant, il y a des lycéens et des élus qui n'ont pas participé. Comment réussir à les toucher ? Quels enseignements le groupe peut-il tirer de cette expérience ? Le groupe a beaucoup appris, sur tous les plans : la façon de réagir à la discrimination, toute une série de compétences... Mais la peur et la colère restent latentes, et les problèmes sociaux de leur pays et de sa région restent non résolus. Il faut poursuivre les actions, et les approfondir. Le groupe va donc recommencer – cette fois certain que oui, il peut y arriver !

## RÉSUMÉ DU CHAPITRE EN CINQ POINTS

- Nous vous proposons des phases et des étapes pour vous aider à élaborer une campagne de contre-récit ou de récit alternatif. Oli et ses amis l'ont fait... vous pouvez y arriver aussi !
- Pour commencer, il faut évaluer le récit oppressif que vous voulez affronter et déconstruire.
- La suite consiste à concevoir et à planifier dûment vos actions. De nombreux outils existent pour cela. Préparez soigneusement votre campagne.
- Pour mettre la campagne en œuvre, il faut la lancer, c'est-à-dire la présenter au public, et associer tous les acteurs concernés ainsi que les médias.
- Réfléchissez aux effets de vos actions et à ce que vous avez appris. Demandez-vous ce qui montrera que vous avez atteint vos objectifs. Tenez compte de ces enseignements pour planifier une nouvelle itération de votre campagne ou d'autres actions possibles.

## NOTES DE FIN

<sup>1</sup> [www.fsg.org/tools-and-resources/impact-practical-guide-evaluating-community-information-projects#download-area](http://www.fsg.org/tools-and-resources/impact-practical-guide-evaluating-community-information-projects#download-area)  
et [www.fsg.org/tools-and-resources/trustee-evaluation-toolkit-0](http://www.fsg.org/tools-and-resources/trustee-evaluation-toolkit-0)



# ANNEXES

## ANNEXE 1 | QUESTIONS FRÉQUENTES

### **Les contre-récits sont-ils une réponse à l'islamisme radical et violent ?**

Les contre-récits répondent à l'extrémisme violent sous toutes ses formes, qu'il soit de droite, de gauche ou fondé sur la religion ; en effet, les extrémistes ont pour point commun de justifier le recours à la violence pour atteindre leurs buts, politiques ou autres, et de ne pas tolérer le point de vue des autres. Les contre-récits visent à discréditer et à délégitimer le recours à la violence et à promouvoir le respect de la différence et de la dignité humaine. Bien que le terme « contre-récit » se soit popularisé dans le contexte des actions contre la radicalisation et l'extrémisme violent, notamment le djihadisme, le récit est utilisé depuis longtemps dans plusieurs disciplines et domaines professionnels pour prévenir la violence et l'oppression liées à la « race », au sexe ou aux origines.

### **Quels sont les publics ciblés par les contre-récits et récits alternatifs ?**

Les contre-récits et les récits alternatifs ciblent différents publics suivant le contexte. Les contre-récits ciblent a) les sympathisants potentiels des points de vue extrémistes, en agissant « en amont » pour les empêcher de s'impliquer davantage, b) les personnes qui ont déjà des opinions extrémistes pour les inciter à changer de point de vue et de comportement, par exemple en leur adressant des messages personnels et en les aidant à sortir des groupes extrémistes. Les récits alternatifs renforcent des points de vue positifs, ouverts et constructifs ; ils ciblent l'ensemble de la population, y compris les personnes proférant des discours de haine, qui peuvent ainsi prendre connaissance de récits différents.

### **Je suis fier/fière de mon pays, cela veut-il dire que je défends un « récit oppressif » ?**

Non, être fier de son pays et le montrer n'équivaut pas à défendre un récit oppressif. Les traditions, le patrimoine, les symboles d'un pays font partie de notre identité et de notre sentiment d'appartenance à une communauté donnée. Défendre un récit oppressif, c'est refuser aux autres le droit de montrer qu'ils sont fiers de leur pays, de leur communauté ou de leurs idées, et avancer qu'un groupe ou qu'un point de vue serait supérieur aux autres.

### **Comment exprimer mes inquiétudes au sujet de l'immigration, du chômage ou de la pénurie de logements sans proférer un discours de haine ?**

Il est important que vous exprimiez vos inquiétudes et vos opinions en ayant recours à toutes les voies de participation démocratique existantes. Vous pouvez soutenir ou rejoindre une organisation de votre choix travaillant sur les questions qui vous préoccupent. Vous pouvez aussi approfondir votre connaissance de ces sujets. Plusieurs facteurs entrent souvent en jeu ; contactez des organisations et des chercheurs qui travaillent sur ces questions depuis différents angles et points de vue politiques, et informez-vous. Si vous le pouvez, suivez une formation sur ces sujets, menez vos propres recherches, ou participez à un programme de sciences sociales.

### **Pourquoi faut-il associer les victimes du discours de haine à l'élaboration de contre-récits et récits alternatifs ?**

La participation de victimes du discours de haine augmente la légitimité et l'efficacité de votre campagne de contre-récit. Ces personnes peuvent vous fournir des informations utiles et leur participation peut rendre les messages plus crédibles. Contactez des organisations et des groupes de soutien qui peuvent vous aider et vous mettre en contact avec elles. Travaillez avec les personnes qui y sont prêtes, en établissant un dialogue honnête. Une stratégie est souvent beaucoup plus solide lorsque différents points de vue sont pris en compte lors de son élaboration.

### **Pourquoi faut-il associer d'anciens extrémistes ou auteurs de discours de haine à l'élaboration de contre-récits et récits alternatifs ?**

Les personnes qui ont fait partie de groupes extrémistes (« repentis ») ou qui ont proféré des discours de haine, mais ont changé de comportement, constituent un groupe clé avec lequel travailler, à condition qu'elles y soient prêtes. Par exemple, si d'anciens skinheads expliquent pourquoi et comment ils s'en sont sortis à des personnes qui soutiennent des idées extrémistes ou sont déjà passées à l'action, elles trouveront le message plus crédible que s'il venait de personnes qui n'ont pas ce vécu. Les « repentis » savent de quoi ils parlent et ce qu'on ressent dans cette situation.

### **Je m'aperçois maintenant que j'ai liké un discours de haine. Comment éviter de recommencer ?**

Comprendre que le discours de haine blesse les autres est une avancée décisive. À l'avenir, ne faites pas suivre un message avant de vous assurer qu'il est fiable et qu'il ne contient pas de stéréotypes bafouant les droits d'autres groupes. Adhérez à un groupe de défense des droits de l'homme ou fondez-en un. Informez-vous sur les droits de l'homme et rejoignez la campagne *Mouvement contre le discours de haine*.

### **Dois-je suivre une formation particulière pour lancer une campagne de contre-récit ?**

Non, tout le monde peut mener des actions contre le discours de haine ! Pas besoin de suivre un cursus officiel ni de passer un examen pour faire valoir ses compétences. Il est par contre nécessaire de planifier les actions avec soin, et les personnes y prenant part doivent être correctement préparées. La préparation nécessaire dépend en grande partie du type d'action et de son contenu.

## **ANNEXE 2 | DÉCLARATION UNIVERSELLE DES DROITS DE L'HOMME (résumé)**

1. Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits.
2. Chacun a le droit d'être traité sans distinction de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion, d'opinion politique, de fortune, de naissance ou de toute autre situation.
3. Tout individu a droit à la vie, à la liberté et à la sûreté de sa personne.
4. Nul ne sera tenu en esclavage ni en servitude ; l'esclavage et la traite des êtres humains sont interdits.
5. Nul ne sera soumis à la torture, ni à des peines ou traitements inhumains ou dégradants.
6. Chacun a droit à la reconnaissance de sa personnalité juridique.
7. La loi est la même pour tous et s'applique à tous de la même manière.
8. Toute personne a droit à un recours effectif lorsque ses droits n'ont pas été respectés.
9. Nul ne peut être arbitrairement arrêté, détenu ou exilé.
10. Toute personne a droit à un procès équitable et public.
11. Toute personne est présumée innocente jusqu'à ce que sa culpabilité ait été établie.
12. Toute personne a droit au respect de sa vie privée (dont sa famille et son domicile).
13. Toute personne a le droit de circuler librement et de choisir sa résidence à l'intérieur d'un État.
14. Devant la persécution, toute personne a le droit de chercher asile et de bénéficier de l'asile en d'autres pays.
15. Toute personne a droit à une nationalité.
16. Toute personne a le droit de se marier et de fonder une famille.
17. Toute personne a droit à la propriété.
18. Toute personne a droit à la liberté de pensée (qui comprend, sans s'y limiter, la liberté de religion).
19. Toute personne a le droit d'exprimer ce qu'elle pense et de recevoir et de répandre librement des informations.
20. Toute personne a droit à la liberté de réunion et d'association pacifiques.
21. Toute personne a le droit de prendre part à la direction des affaires publiques de son pays, et les pouvoirs publics doivent être choisis au moyen d'élections libres et honnêtes.
22. Toute personne a droit à la sécurité sociale.
23. Toute personne a le droit de travailler pour une rémunération équitable dans des conditions satisfaisantes, et celui de s'affilier à un syndicat.
24. Toute personne a droit au repos et aux loisirs.
25. Toute personne a droit à un niveau de vie suffisant pour assurer sa santé, son bien-être et ceux de sa famille, notamment pour l'alimentation, l'habillement, le logement, les soins médicaux et les services sociaux nécessaires.
26. Toute personne a droit à l'éducation, dont un enseignement élémentaire gratuit.
27. Toute personne a le droit de prendre part à la vie culturelle de la communauté.
28. Toute personne a droit à ce que règne, sur le plan social et sur le plan international, un ordre tel que les droits et libertés énoncés dans la présente Déclaration puissent y trouver plein effet.
29. Chacun doit respecter les droits d'autrui, la communauté et les biens publics.
30. Nul ne peut supprimer l'un des droits énoncés dans la présente Déclaration.

# ANNEXE 3 | LA CONVENTION EUROPÉENNE DES DROITS DE L'HOMME ET SES PROTOCOLES (version simplifiée d'une sélection d'articles)

## RÉSUMÉ DU PRÉAMBULE

Les gouvernements membres du Conseil de l'Europe œuvrent pour la paix et pour une union plus étroite, sur la base des droits de l'homme et des libertés fondamentales. À travers la présente Convention, ils prennent pour la première fois des mesures visant à assurer certains des droits énoncés dans la Déclaration universelle des droits de l'homme.

### Article 1 – Obligation de respecter les droits de l'homme

Les États reconnaissent à toute personne les droits définis dans la présente Convention.

### Article 2 – Droit à la vie

Vous avez droit à la vie.

### Article 3 – Interdiction de la torture

Personne n'a le droit de vous torturer ou de vous faire du mal. Même en détention, votre dignité humaine doit être respectée.

### Article 4 – Interdiction de l'esclavage et du travail forcé

Il est interdit de vous tenir en esclavage ou de vous imposer de force un travail.

### Article 5 – Droit à la liberté et à la sûreté

Vous avez droit à la liberté. Si vous êtes arrêtés, vous avez le droit de savoir pourquoi. Vous avez aussi le droit d'être jugés rapidement ou d'être libérés dans l'attente du procès.

### Article 6 – Droit à un procès équitable

Vous avez le droit à un procès équitable devant un tribunal indépendant et impartial. Si vous êtes accusés d'une infraction, vous êtes présumés innocents jusqu'à avoir été déclarés coupables. Vous avez le droit d'être assistés par un avocat, qui doit être rémunéré par l'État si vous n'avez pas les moyens de le faire.

### Article 7 – Pas de peine sans loi

Vous ne pouvez être condamnés pour un acte qui n'était pas interdit par la loi au moment où vous l'avez commis.

### Article 8 – Droit au respect de la vie privée et familiale

Vous avez droit au respect de votre vie privée et familiale, de votre domicile et de votre correspondance.

### Article 9 – Liberté de pensée, de conscience et de religion

Vous avez droit à la liberté de pensée, de conscience et de religion. Vous avez le droit de pratiquer votre religion en public et en privé et de changer de religion si vous le souhaitez.

### Article 10 – Liberté d'expression

Vous avez le droit, en restant responsables, de dire et d'écrire ce que vous pensez et de recevoir et communiquer des informations. Cette liberté comprend la liberté de la presse.

### Article 11 – Liberté de réunion et d'association

Vous avez le droit de participer à des réunions pacifiques et de fonder des associations, y compris des syndicats, ou d'en devenir membres.

### Article 12 – Droit au mariage

Vous avez le droit de vous marier et de fonder une famille.

### Article 13 – Droit à un recours effectif

Si vos droits sont violés, vous pouvez déposer plainte devant un tribunal ou une autre instance nationale.

**Article 14 – Interdiction de discrimination**

Vos droits vous sont assurés quels que soient votre couleur de peau, votre sexe, votre langue, vos opinions religieuses ou politiques ou vos origines.

**Article 15 – Dérogation en cas d'état d'urgence**

En cas de guerre ou d'autre danger public, un gouvernement peut prendre des mesures contraires à vos droits à condition qu'elles soient strictement nécessaires. Même en ce cas, aucun gouvernement n'est autorisé, par exemple, à vous torturer ou à vous tuer arbitrairement.

**Article 16 – Restrictions à l'activité politique des étrangers**

Un gouvernement peut restreindre l'activité politique des étrangers, même si cela entre en conflit avec les articles 10, 11 ou 14.

**Article 17 – Interdiction de l'abus de droit**

Aucune des dispositions de la Convention ne peut être utilisée pour porter atteinte aux droits et libertés garantis par la Convention.

**Article 18 – Limitation de l'usage des restrictions aux droits**

La plupart des droits garantis par la Convention peuvent être restreints par une législation générale s'appliquant à tous. Ces restrictions ne sont autorisées que si elles sont strictement nécessaires.

**Articles 19 à 51**

Ces articles expliquent le fonctionnement de la Cour européenne des droits de l'homme.

**Article 34 – Requêtes individuelles**

Si l'un de vos droits garantis par la Convention a été violé dans l'un des États membres, vous devez d'abord vous tourner vers toutes les autorités nationales compétentes. Si cela ne résout pas votre problème, vous pouvez saisir directement la Cour européenne des droits de l'homme, à Strasbourg.

**Article 52 – Enquêtes du Secrétaire Général**

Si le Secrétaire Général du Conseil de l'Europe le demande, un gouvernement doit expliquer comment sa législation nationale protège les droits garantis par la Convention.

## Protocoles à la Convention

**Article 1 du Protocole n° 1 – Protection de la propriété**

Vous avez le droit de posséder des biens et de les utiliser.

**Article 2 du Protocole n° 1 – Droit à l'instruction**

Vous avez le droit d'aller à l'école.

**Article 3 du Protocole n° 1 – Droit à des élections libres**

Vous avez le droit d'élire les pouvoirs publics de votre pays au scrutin secret.

**Article 2 du Protocole n° 4 – Liberté de circulation**

Si vous vous trouvez légalement dans un pays, vous avez le droit d'aller où vous le souhaitez et d'habiter où vous le souhaitez sur le territoire de ce pays.

**Article 1 du Protocole n° 6 – Abolition de la peine de mort**

Vous ne pouvez être condamnés à mort ni exécutés par l'État.

**Article 2 du Protocole n° 7 – Droit à un double degré de juridiction en matière pénale**

Si vous avez été déclarés coupables d'un crime, vous pouvez faire appel devant une juridiction supérieure.

**Article 3 du Protocole n° 7 – Droit d'indemnisation en cas d'erreur judiciaire**

Si vous avez été condamnés et qu'il s'avère que vous étiez innocents, vous avez le droit d'être indemnisés.

**Article 1 du Protocole n° 12 – Interdiction générale de la discrimination**

Vous ne pouvez être discriminés par une autorité publique en raison, par exemple, de la couleur de votre peau, de votre sexe, de votre langue, de vos opinions religieuses ou politiques ou de vos origines.

## ANNEXE 4 | EXEMPLE DE DÉROULÉ D'UNE SESSION

Les animateurs trouveront ici des idées pour organiser avec des jeunes une session sur l'élaboration de contre-récits. Elle se compose de quatre phases, qu'on peut mener ensemble ou séparément.

<b>TAILLE DU GROUPE</b>	Toute taille
<b>DURÉE</b>	PHASE 1 : 60 minutes PHASE 2 : 90 minutes PHASE 3 : 90 minutes PHASE 4 : 45-60 minutes
<b>CAS À ÉTUDIER</b>	Sélectionnez un cas de récit oppressif qui vous servira d'exemple pendant la session.
<b>MATÉRIEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tableau à feuilles, post-it et feutres</li> <li>• Copies d'extraits de l'exemple de récit oppressif ou d'informations à son sujet</li> <li>• Copies du guide (chapitre 7), avec les phases et étapes proposées</li> <li>• Tout autre support visuel (photos, vidéos...) est bienvenu</li> <li>• Le plus : un projecteur, des haut-parleurs, d'autres équipements numériques (appareil photo, tablette, smartphone...)</li> <li>• Un grand espace avec tables et chaises.</li> </ul>
<b>PRÉPARATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiarisez-vous avec le guide et avec les astuces et outils supplémentaires</li> <li>• Avant la session, présentez au groupe les thèmes du contre-récit, du récit oppressif, du récit alternatif, etc. Expliquez ce que vous allez faire lors de cette session et guidez les participants au cours de chaque phase</li> <li>• Identifiez un cas de récit oppressif, en rapport ou non avec le contexte des participants. Vous trouverez des exemples dans Connexions ou sur le site du Mouvement contre le discours de haine.</li> </ul>

**PHASE 1 – Évaluation du récit oppressif :** vous étudiez en détail le récit oppressif afin de comprendre sa dynamique, mais aussi le contexte dans lequel il se produit et sa diffusion.

**PHASE 2 – Conception du contre-récit :** vous prenez les décisions stratégiques et choisissez les techniques, les tactiques et les arguments que vous souhaitez employer, ainsi que les supports médiatiques.

**PHASE 3 – Mise en œuvre du contre-récit :** pas de panique, vous n'êtes pas censés mettre en œuvre tout le contre-récit ! Dans le contexte d'une session de travail, nous vous proposons d'organiser une « simulation » ou un « jeu de rôles » autour du contre-récit et d'entamer la mise en œuvre de l'intervention que vous avez conçue lors de la phase 2, ou de certaines parties de cette intervention.

**PHASE 4 – Suivi et évaluation du contre-récit :** vous mesurez les fruits de vos efforts, c'est-à-dire le fonctionnement et l'impact de votre contre-récit. Vous réfléchissez aussi au travail accompli et aux moyens de l'ajuster, si nécessaire, à travers une nouvelle itération.

### INSTRUCTIONS : AVANT LA SESSION

1. Exécutez les phases l'une après l'autre, et dans l'ordre, de 1 à 4 (ne commencez pas par la phase 2, 3 ou 4).
2. Chaque phase est conçue pour pouvoir faire l'objet d'une mini-session. Si certains groupes ont fini plus tôt que prévu, n'hésitez pas à leur faire terminer le processus plus tôt.
3. Ne distribuez pas le guide complet aux participants, les étapes à venir risqueraient de les distraire. Préparez des copies séparées de chaque phase et distribuez-les à chaque mini-session.

4. Chaque phase comporte des astuces et des outils. Familiarisez-vous avec eux. Si vous avez des connaissances plus pointues sur une étape ou un outil particulier, n'hésitez pas à les partager.
5. Imprimez les tableaux déjà prêts fournis dans le guide. Si vous n'avez pas d'imprimante, recopiez-les sur un tableau.
6. Notez que seule la phase 1 comporte un exemple. Il n'y en a pas dans les autres phases. C'est volontaire, pour ne pas surcharger le lecteur à cette étape.
7. Familiarisez-vous avec les thèmes du récit, du récit oppressif et du récit alternatif. Illustrez toujours ces concepts par des exemples, car ils paraissent souvent abstraits.
8. Familiarisez-vous aussi avec les thèmes du discours de haine, des stéréotypes, des préjugés, du sexisme, etc. Consultez *Connexions*<sup>1</sup> pour plus de supports et d'informations.

## INSTRUCTIONS : PENDANT LA SESSION

1. Avant d'entamer la session par la phase 1, lancez une discussion entre participants sur les thèmes des récits oppressifs, du discours de haine, des stéréotypes, des préjugés, etc. Demandez-leur quel impact ils ont sur les droits de l'homme et quels liens il y a entre ces thèmes.
2. Expliquez aux participants ce qu'ils vont faire, en donnant un aperçu du guide et de sa structure. Dites-leur que chaque phase donnera lieu à une mini-session et qu'ils vont travailler ensemble à élaborer un contre-récit.
3. Commencez sans faute par la phase 1 et expliquez aux participants ce qu'ils doivent faire, étape par étape. Expliquez que le guide offre des astuces et des outils qui peuvent les aider.
4. Certaines phases et étapes n'ont pas d'outils, par exemple la phase 2, étape 4, mais expliquez que la checklist est tout aussi importante.
5. Donnez aux participants des informations détaillées sur le cas sur lequel ils vont travailler. Encouragez-les à poser des questions s'ils en ont et veillez à ce que chacun comprenne les différentes phases et le cas présenté.
6. Vous pouvez choisir l'une de ces deux approches pour animer les mini-sessions :
  - guider les participants à chaque phase et à chaque étape, commenter les résultats, encadrer le travail et les discussions ;
  - laisser les participants travailler seuls en gardant en œil attentif sur ce qu'ils font et en vérifiant régulièrement comment les choses se passent et s'ils ont besoin d'aide.
7. Après chaque phase, procédez à un petit débriefing. Vous pouvez aussi envisager une seule séance de débriefing général à l'issue des quatre phases. Cependant, les participants risquent d'être fatigués et de « saturer » un peu et vous devrez sûrement intervenir pour leur rafraîchir la mémoire.

## DÉBRIEFING

À la fin de la session, laissez aux participants le temps de passer leur travail en revue. Pour commencer, vous pouvez faire le tour du groupe et demander à chacun de décrire ses sentiments en un seul mot.

- Comment s'est passée la phase 1 ? Si elle s'est bien passée, pourquoi ? Si non, là encore, pourquoi ?
- Quelles ont été les principales difficultés ? Si elles ont été résolues, demandez comment.
- Est-ce qu'il manquait dans le guide quelque chose qui aurait pu aider ?
- Qu'ajouteriez-vous encore au guide pour le rendre plus compréhensible et plus complet ?
- Quelles parties avez-vous préférées ? Lesquelles n'avez-vous pas aimées ?
- Y a-t-il d'autres commentaires ?

## NOTES DE FIN

<sup>1</sup> <http://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/bookmarks/-/connexions>

## ANNEXE 5 | BIBLIOGRAPHIE COMMENTÉE

Voici une liste brièvement commentée de ressources utiles : publications et outils en ligne, qui pourront vous aider à mettre en œuvre votre campagne de contre-récit.

### Publications du Conseil de l'Europe

- Conseil de l'Europe (2014), **Droits de l'homme pour les utilisateurs d'internet**  
Ce guide s'adresse aux particuliers, qui peuvent le consulter lorsqu'ils rencontrent des difficultés à exercer leurs droits, et aux gouvernements et institutions publiques dans l'accomplissement de leur devoir de protéger, respecter et faire appliquer les droits de l'homme ; il vise aussi à stimuler des débats nationaux sur la protection et la promotion des droits de l'homme des internautes et à responsabiliser ces derniers dans les différents environnements en ligne. Il encourage le secteur privé, qui a lui aussi une responsabilité sociale, à agir de façon responsable et dans le respect des droits fondamentaux de chacun.  
Disponible sur : <http://www.coe.int/fr/web/internet-users-rights/guide>
- Conseil de l'Europe (2012), **Repères. Manuel pour la pratique de l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes**  
*Repères* s'est imposé comme un manuel de référence pour les acteurs de l'éducation non formelle et du travail sur les valeurs avec les jeunes. Il est actuellement disponible en plus de trente langues, de l'arabe à l'islandais en passant par le japonais et le basque. Paru en 2002, le manuel a été mis à jour et réédité en 2012. Il soutient la mise en œuvre de la Charte du Conseil de l'Europe sur l'éducation à la citoyenneté démocratique et l'éducation aux droits de l'homme. Sa version pour enfants s'intitule **Repères Juniors**.  
Disponible sur : [www.coe.int/compass](http://www.coe.int/compass)
- Conseil de l'Europe (2011), **Vivre ensemble. Conjuguer diversité et liberté dans l'Europe du XXI<sup>e</sup> siècle**. Rapport du Groupe d'éminentes personnalités du Conseil de l'Europe.  
Thorbjørn Jagland, Secrétaire Général du Conseil de l'Europe, a demandé à un « Groupe d'éminentes personnalités » indépendant (« le Groupe ») de préparer un rapport sur les défis que pose la résurgence de l'intolérance et de la discrimination en Europe. Le rapport fait le point sur la gravité des risques, en identifie les sources et formule une série de propositions pour « vivre ensemble » dans des sociétés européennes ouvertes. Le rapport conclut sur 59 « propositions d'action », les 17 premières constituant des « recommandations stratégiques » et les autres des « recommandations spécifiques » adressées pour l'essentiel à l'Union européenne, au Conseil de l'Europe et à leurs États membres.  
Disponible sur : <https://book.coe.int/eur/fr/debats-europeens/5821-vivre-ensemble-conjuguer-diversite-et-liberte-dans-l-europe-du-xxie-siecle-rapport-du-groupe-d-eminentes-personnalites-du-conseil-de-l-europe.html> (Il peut être nécessaire de créer un compte – gratuit – sur le site des éditions du Conseil de l'Europe pour pouvoir accéder à ce lien).
- Conseil de l'Europe – Centre Nord-Sud en collaboration avec le réseau de la Semaine de l'éducation à la citoyenneté mondiale (2008), **Guide pratique sur l'éducation à la citoyenneté mondiale. Concepts et méthodologies en matière d'éducation à la citoyenneté mondiale à l'usage d'éducateurs et de responsables politiques**  
Ce document est conçu comme un guide pour la compréhension et la pratique de l'éducation à la citoyenneté mondiale. Il soulève d'importantes questions sur la responsabilité des éducateurs dans l'éveil des consciences et la diffusion des connaissances, à travers les programmes d'enseignement ou lors de projets et activités non formels.  
Disponible sur : [http://nscglobeeducation.org/images/Resource\\_center/GE\\_Guidelines\\_French.pdf](http://nscglobeeducation.org/images/Resource_center/GE_Guidelines_French.pdf)
- Conseil de l'Europe (2006), **Manuel de maîtrise de l'internet**  
Ce guide en ligne aidera les parents, les enseignants et les jeunes à développer leurs compétences pour utiliser au mieux internet. Il se compose de 25 fiches. Chaque fiche aborde un thème spécifique en lien avec l'utilisation d'internet. Les fiches mettent en avant les questions d'éthique et de sécurité et conseillent sur la meilleure manière d'utiliser internet à des fins pédagogiques. Elles donnent des idées d'activités en classe ou

à la maison, présentent des bonnes pratiques en matière d'utilisation d'internet et offrent une multitude de définitions et de liens vers des sites qui donnent des exemples pratiques et d'autres informations détaillées. Disponible sur : [www.coe.int/t/dghl/StandardSetting/InternetLiteracy/hbk\\_fr.asp](http://www.coe.int/t/dghl/StandardSetting/InternetLiteracy/hbk_fr.asp)

- R. Gomes (éd.) (2013), **Connexions. Manuel pour la lutte contre le discours de haine en ligne par l'éducation aux droits de l'homme**  
*Connexions* a été conçu pour appuyer le Mouvement contre le discours de haine, campagne de jeunesse du Conseil de l'Europe. Il se veut un outil pour les éducateurs qui souhaitent aborder le discours de haine en ligne sous l'angle des droits de l'homme, au sein ou en dehors du système d'éducation formel. Le manuel est conçu pour les jeunes de 13 à 18 ans, mais ses activités peuvent être adaptées à d'autres tranches d'âge. Disponible sur : <http://www.coe.int/fr/web/no-hate-campaign/bookmarks/-connexions>
- R. Jackson, **Intersections. Politiques et pratiques pour l'enseignement des religions et des visions non religieuses du monde en éducation interculturelle**  
 Que peut apporter l'étude des religions et des visions non religieuses du monde à l'éducation interculturelle des élèves européens ? *Intersections* fournit des conseils pour répondre à cette question. Disponible sur : <https://book.coe.int/eur/fr/education-aux-droits-de-l-homme-education-interculturelle/6727-intersections-politiques-et-pratiques-pour-l-enseignement-des-religions-et-des-visions-non-religieuses-du-monde-en-education-interculturelle.html>
- G. Titley, E. Keen, L. Foldi (2012), **Starting Points for Combating Hate Speech Online**  
 Cette publication regroupe trois études sur les réalités du discours de haine en ligne et sur les moyens d'y réagir. Disponible sur : <http://www.coe.int/fr/web/no-hate-campaign/starting-point>
- A. Weber (2009), **Manuel sur le discours de haine**  
 Ce manuel clarifie le concept de discours de haine et offre aux décideurs, aux experts et à toutes les personnes intéressées des orientations sur les critères appliqués par la Cour européenne des droits de l'homme dans sa jurisprudence sur le droit à la liberté d'expression. Disponible sur : <http://www.coe.int/fr/web/no-hate-campaign/manual-on-hate-speech>

## Manuels

- Rachel Brown (2015), **Defusing Hate: A Strategic Communication Guide to Counteract Dangerous Speech**, The United States Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C.  
 Ce guide offre aux militants et responsables civils et religieux les outils et les stratégies dont ils ont besoin pour stopper l'influence des discours dangereux. Il se compose d'un ouvrage de référence et de trois cahiers d'activités, conçus pour une utilisation en ateliers ou en petits groupes. Disponible sur : [www.ushmm.org/m/pdfs/20160229-Defusing-Hate-Guide.pdf](http://www.ushmm.org/m/pdfs/20160229-Defusing-Hate-Guide.pdf)
- **Communication Tool**, Ministère finlandais des Affaires étrangères, *Helsinki Grassroot Comics* explique comment utiliser la bande dessinée dans le cadre de campagnes et comme méthode de communication participative. Cette « BD de terrain » est l'expression authentique des idées de personnes engagées. Elle est réalisée directement par ces personnes, et non par des artistes et communicants professionnels. Disponible sur : [www.worldcomics.fi/files/8413/6517/4053/grassroots-book.pdf](http://www.worldcomics.fi/files/8413/6517/4053/grassroots-book.pdf)
- Tactical Technology Collective and Front Line Defender (2009), **Security in a Box**  
 Ce guide en ligne, particulièrement destiné aux défenseurs des droits de l'homme, présente des outils et des stratégies pour assurer sa sécurité sur le Net. Disponible sur : <https://securityinabox.org>
- H. Tuck et T. Silverman (2016), **The Counter-narrative Manual**, Institute of Strategic Dialogue, Londres.  
 Ce manuel s'adresse à tous ceux qui souhaitent contrer la propagande extrémiste à l'aide de contre-récits. Il aidera en particulier les débutants, qui n'ont pas beaucoup ou pas du tout d'expérience des campagnes fondées sur des contre-récits. Il guide le lecteur étape par étape : création, lancement et évaluation d'une campagne de contre-récit efficace. Un Kit en ligne sur les contre-récits peut être utilisé parallèlement au manuel. Disponible sur : [www.counternarratives.org](http://www.counternarratives.org)

## Recherches et analyses

- P. Alasuutari, L. Bickman, J. Brannen (2008), **The SAGE Handbook of Social Research Methods**, SAGE, Londres.  
 Les chapitres de ce manuel passent en revue les phases du processus de recherche : conception de la recherche, méthodes de collecte des données et procédures d'analyse et d'interprétation des données. On consultera notamment les chapitres « Discourse Analysis and Conversation Analysis », par C. Antaki, et « Analyzing Narratives and Story-Telling », par M. Hyvärinen.
- N. Fielding, R. M. Lee, G. Blank (2008), **The SAGE Handbook of Online Research**, SAGE, Londres  
 Les différents chapitres de l'ouvrage parcourent la grande diversité de la recherche sociale en ligne. On notera en particulier ceux consacrés à l'analyse numérique du contenu des textes, à l'ethnographie virtuelle, aux enquêtes en ligne et aux réseaux sociaux. Ces méthodes de recherche peuvent être utilisées pour analyser le contenu, le contexte et l'impact des récits en ligne.
- E. Saltaman et J. Kirt (2016), **Guidance for International Youth Engagement PVE and CVE**. Youth Responses to Resolution 2250 and the UN Plan of Action to Prevent Violent Extremism. Londres : Institute of Strategic Dialogue et Youth Can.  
 Ce rapport expose les résultats d'une enquête auprès de travailleurs de jeunesse âgés de 16 à 33 ans, concernant les vecteurs d'extrémisme violent autour d'eux et les méthodes actuelles de prévention de l'extrémisme violent, en particulier celles qui associent le public et permettent aux jeunes de se prendre en main. Voici deux des conclusions clés : 1) l'exclusion sociale et le sentiment de marginalisation sont fortement perçus comme poussant les jeunes à embrasser des idéologies extrémistes ; et 2) les stratégies de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent devraient comprendre des programmes pédagogiques de renforcement de compétences essentielles comme l'esprit critique, le respect des droits de l'homme, la maîtrise d'internet et le sens de la citoyenneté mondiale, en s'appuyant sur les réseaux et structures qui existent déjà.  
 Disponible sur : <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/YouthCAN-UN-PVE-Survey.pdf>
- T. Silverman, C. J. Stewart, Z. Amanullah, J. Birdwell (2016), **The Impact of Counter-Narratives**. Insights from a year-long cross-platform pilot study of counter-narrative curation, targeting, evaluation and impact, Institute of Strategic Dialogue and Against Violent Extremism, Londres.  
 Ce rapport décrit l'élaboration, le déploiement et l'évaluation de trois campagnes de contre-récit menées par le réseau Against Violent Extremism (AVE) et Jigsaw (incubateur utilisant les technologies pour traiter de questions géopolitiques, sous l'égide du think tank Alphabet), avec le soutien matériel et financier de Facebook et Twitter. Les campagnes analysées s'intitulent Average Mohamed, ExitUS et Harakat-ul-Taleem. Le rapport montre que les personnes qui vivent personnellement un processus de déradicalisation sont prêtes à contacter une organisation sur les réseaux sociaux à l'appel d'une campagne de contre-récit. Disponible sur : [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives\\_ONLINE.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE.pdf)

## Sources d'inspiration

- A. Burillo, M. Villanueva, P. Bryck et S. McCann (éd.) (2014), **25 Stories for Peace**, United Network of Young Peacebuilders, La Haye.  
 L'ouvrage regroupe 25 histoires de transformations positives rédigées par de jeunes militants pour la paix de différents pays. Ces histoires constituent en elles-mêmes un récit alternatif, montrant les jeunes comme des acteurs du changement plutôt que comme des victimes ou des auteurs de violences, tels que les dépeignent souvent les discours autorisés sur le rôle des jeunes dans les situations de conflit.  
 Disponible sur : <http://unoy.org/wp-content/uploads/25-Stories-Publication-Final-for-web.pdf>
- D. Fischer et B. Altnay (2013), **Stories to Inspire You**, Transcend University Press, Oslo.  
 Un recueil de nouvelles, le plus souvent humoristiques, autour de la construction de la paix aux niveaux interpersonnel et social.
- Le réseau **Culture of Peace News** (CPNN) est un projet du Mouvement mondial pour une culture de la paix, lancé par l'ONU, qui partage régulièrement en ligne et via un bulletin d'information des actualités positives autour des alternatives à la violence et des progrès vers une culture de paix.  
 Disponible sur : <http://cpnn-world.org>

## ANNEXE 6 | GLOSSAIRE

### Argument

Raisonnement destiné à prouver ou à réfuter une proposition.

### Argumentation

Ensemble des arguments destinés à prouver ou à réfuter une proposition de façon logique, en vue de convaincre.

### Cisgenre

Personne dont l'identité et l'expression sexuelle correspondent au sexe attribué à la naissance et aux attentes sociales liées à leur genre. Par exemple, une personne née de sexe féminin s'identifiant comme femme.

### Contre-récit

Récit, fondé sur les droits de l'homme, qui combat le discours de haine en discréditant et en déconstruisant les récits violents sur lesquels il se fonde. Le contre-récit exprime plus ou moins explicitement un récit alternatif, récit non discriminant fondé sur des valeurs démocratiques telles que l'ouverture d'esprit, le respect de la différence, la liberté et l'égalité.

### Diffusion

Degré de présence et de visibilité d'un récit sur les différents médias, en ligne ou traditionnels.

### Discours

Ensemble de manifestations verbales, orales ou écrites, représentatives d'une idéologie ou d'un état des mentalités à une époque.

### Discours de haine

Toutes les formes d'expression qui propagent, incitent, promeuvent ou justifient la haine raciale, la xénophobie, l'antisémitisme ou d'autres formes de haine fondées sur l'intolérance, y compris l'intolérance qui s'exprime sous forme de nationalisme agressif et d'ethnocentrisme, de discrimination et d'hostilité à l'encontre des minorités, des immigrés et des personnes issues de l'immigration.

### Extrémisme

De façon très simplifiée, l'extrémisme peut se définir comme l'adoption par une personne d'un comportement (croyances, attitudes, sentiments, actions, stratégies) très éloigné de l'ordinaire. Les programmes politiques d'extrême droite et d'extrême gauche sont souvent perçus comme extrémistes, ainsi que le fondamentalisme et le fanatisme. L'extrémisme se caractérise par une mentalité stricte du « nous contre eux », souvent alimentée par un environnement en vase clos d'individus partageant les mêmes idées. L'approbation de l'usage de la violence, y compris contre les civils, éloigne encore plus l'individu de la société ; elle représente également une étape importante qui peut le préparer psychologiquement au passage à l'acte. L'extrémisme se distingue du radicalisme. Les extrémistes acceptent et défendent la violence comme moyen légitime d'atteindre des objectifs politiques, sans forcément devenir des combattants.

### Hétéronormativité

Conviction ou supposition selon laquelle toutes les personnes sont hétérosexuelles (est considérée comme hétérosexuelle une personne dont le partenaire est de l'autre sexe). Cette supposition part de l'idée que la binarité des genres est la norme, et privilégie l'hétérosexualité et les hétérosexuels. L'hétéronormativité discrimine les personnes qui ne sont pas hétérosexuelles (personnes lesbiennes, gays, bisexuelles ou pansexuelles). Ce concept est à rapprocher de la « cisonormativité », consistant à privilégier les personnes cisgenres (s'identifiant au genre qui leur a été attribué à la naissance) et fondée sur une vision binaire, qui ne reconnaît que deux genres mutuellement exclusifs (homme ou femme) caractérisés par des rapports de force asymétriques, les hommes étant avantagés. La cisonormativité discrimine ainsi les personnes transgenres, les personnes cisgenres qui ne correspondent pas à la norme et les personnes intersexuées.

### Indicateurs (réseaux sociaux)

Systèmes de mesure qui évaluent l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des utilisateurs. Par exemple, des outils et des logiciels récoltent les données sur le temps passé par un utilisateur sur une page et sur le nombre de partages et de « likes » générés par les contenus.

**Infractions motivées par la haine**

Infractions pénales motivées par la haine ou par des préjugés à l'encontre d'un groupe de personnes donné. Ces préjugés peuvent reposer sur le sexe, la race, la couleur, l'origine ethnique ou sociale, l'orientation sexuelle, les caractéristiques génétiques, la langue, la religion ou les convictions, les opinions politiques ou toute autre opinion, l'appartenance à une minorité nationale, la fortune, la naissance, un handicap, l'âge ou d'autres circonstances personnelles ou sociales.

**Intrigue**

Ensemble des événements qui forment le nœud d'une pièce de théâtre, d'un roman, d'un film.

**Itération**

Procédure consistant à répéter une série d'actions afin de s'approcher de plus en plus du résultat recherché.

**Jargon**

Façon de s'exprimer propre à une profession, une activité, difficilement compréhensible pour le profane.

**Mème**

Image, vidéo ou texte humoristique se diffusant largement sur internet. Désigne également une idée, une représentation mentale ou un élément culturel qui se propage d'un individu à l'autre, par imitation, dans une même société.

**Personnage**

Personne réelle ou imaginaire figurant dans une œuvre littéraire telle qu'une pièce de théâtre ou un roman. Les personnages principaux peuvent être des protagonistes (héros et héroïnes) ou des antagonistes (« méchants » ou ennemis).

**Perspective**

Angle d'approche d'un aspect de la réalité sociale, déterminé par un ensemble de faits et d'idées acceptés qui permettent de comprendre le sens de l'aspect observé de cette réalité.

**Privilège**

Avantage systématiquement conféré aux membres d'un groupe social donné ou aux personnes identifiées comme appartenant à ce groupe. Les avantages dont les hommes bénéficient (généralement) par rapport aux femmes en sont un exemple parlant. Par exemple, il existe un écart de salaire entre les hommes et les femmes : les hommes gagnent souvent plus que les femmes à durée et qualité de travail égales.

**Radicalisme**

Remise en question de la légitimité des normes et des règles établies, qui ne mène pas en soi à la violence. Par exemple, des individus peuvent rejeter les valeurs de la société tout en respectant les lois et tenter de provoquer un changement par le biais du dialogue politique. Les groupes radicalisés sont-ils le terreau de l'extrémisme violent, ou bien des partenaires importants pour sa prévention ? Cette question fait actuellement l'objet d'un vif débat politique.

**Récit**

Exposé et interprétation logiques ayant une cohérence interne d'événements liés entre eux. « Récit » sert souvent à désigner de façon plus formelle une histoire ou le fait de raconter une histoire. Les récits sont l'expression actuelle d'une culture transcendant un moment et un endroit donnés. Ils représentent des interprétations et des explications collectives de la réalité sociale relativement stables, où les émotions et le sens jouent un rôle important.

**Récit alternatif**

Récit, fondé sur les droits de l'homme, qui combat le discours de haine en présentant un récit non discriminant fondé sur des valeurs démocratiques telles que l'ouverture d'esprit, le respect de la différence, la liberté et l'égalité ; implique de donner une autre vision et interprétation de la réalité.

**Rhétorique**

Art de bien écrire ou parler, notamment dans le but de persuader ou d'influencer.

### **Sensibilisation**

Ensemble des efforts visant à faire connaître une initiative ou un récit à un public spécifique. Dans le travail social et auprès des jeunes, on parle aussi de « toucher » le public pour dire qu'il a été informé sur un thème et encouragé à s'impliquer.

### **Slogan**

Formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc. pour attirer l'attention.

### **Terrorisme ou extrémisme violent**

Comportements violents résultant d'une idéologie partagée au moins par un groupe restreint ; englobe la volonté de commettre des actes violents contre des civils ou leur perpétration effective, ainsi que l'entraînement ou les préparatifs en vue de ces actes. Les terroristes font preuve d'une grave déconnexion avec la société et dévalorisent et déshumanisent leurs victimes. Historiquement, les individus se sont tournés vers le terrorisme lorsqu'ils ne voyaient aucune autre possibilité d'atteindre leur but politique.

### **Sources**

- Glossaire du Mouvement contre le discours de haine – Conseil de l'Europe  
[www.nohatespeechmovement.org/hate-speech-watch/glossary](http://www.nohatespeechmovement.org/hate-speech-watch/glossary)
- Institut européen pour la paix  
[www.eip.org/en/news-events/eip-explainer-understanding-radicalisation](http://www.eip.org/en/news-events/eip-explainer-understanding-radicalisation)
- Le Petit Robert de la langue française, édition 2016
- Le Petit Larousse illustré, édition 2014

**L**e discours de haine en ligne est aujourd'hui une forme majeure de violation des droits de l'homme. Ses conséquences sont graves, parfois même tragiques, y compris « dans la vie réelle ». Nous ne pouvons laisser le discours de haine proliférer sans dénoncer sa vraie nature : il relaie des récits fondés sur les préjugés envers certains groupes sociaux, les associe à de fausses informations et alimente ainsi les phobies et les peurs. Ces récits séduisent parce qu'ils jouent sur ce que les gens croient, ou ont envie de croire, et donnent du sens aux informations présentées. Et ils sont si répandus en ligne qu'ils finissent par avoir l'air légitimes.

Cependant, les récits ne disent pas « rien que la vérité », et jamais « toute la vérité ». Lorsqu'ils sont utilisés pour opprimer, comme ceux qui sous-tendent le discours de haine, ils sapent les bases des sociétés pluralistes et démocratiques et mettent en danger la vie et la dignité des personnes.

Pour discréditer et déconstruire les récits sur lesquels se fonde le discours de haine, des contre-récits sont donc nécessaires, ainsi que des récits alternatifs, pour défendre des valeurs et des perspectives positives favorisant les droits de l'homme et la démocratie (solidarité, respect de la diversité, liberté, égalité). Les jeunes citoyens doivent s'emparer de l'espace public virtuel en y diffusant des récits positifs fondés sur l'espoir et sur l'amour.

Ce manuel présente des stratégies et des outils d'éducation et de communication destinés aux défenseurs des droits de l'homme qui souhaitent élaborer leurs propres contre-récits et récits alternatifs au discours de haine. Conçu pour un travail auprès de jeunes à partir de 13 ans, il repose sur les principes de l'éducation aux droits de l'homme et de la participation des jeunes.

Chacun peut agir contre le discours de haine. En apportant des informations sur le discours de haine et les droits de l'homme ainsi qu'une méthode pour élaborer des contre-récits, *Alternatives* rend cette action plus simple, efficace et positive.

Le Conseil de l'Europe a lancé le Mouvement contre le discours de haine pour mobiliser les jeunes en faveur des droits de l'homme sur internet et pour combattre le discours de haine. L'éducation est au cœur de cette campagne. Le présent manuel complète *Connexions – Manuel pour la lutte contre le discours de haine en ligne par l'éducation aux droits de l'homme*, également paru aux éditions du Conseil de l'Europe.



**MOUVEMENT  
CONTRE LE  
DISCOURS DE  
HAINE**

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

FRA

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

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il compte 47 Etats membres, dont 28 sont également membres de l'Union européenne. Tous les Etats 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'Etat de droit. La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les Etats membres.



Council of Europe Publishing  
<http://book.coe.int>  
ISBN: 978-92-871-8460-3  
28€/56USD

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE