



DDP-YD/ETD (2018) 135

Strasbourg, 29 octobre 2018



**Rapport de l'évaluation externe de la
Campagne Jeunesse contre le Discours de Haine
Période 2016-2017
et processus de préparation en 2015**

Par :
Hana Bendová et Jaroslav Valůch

Rapport de l'évaluation externe de la Campagne Jeunesse contre le Discours de Haine sur la période 2016-2017 et le processus de préparation en 2015

Les avis exprimés dans le présent rapport sont ceux des évaluateurs externes et ne reflètent pas nécessairement l'opinion du Conseil de l'Europe ou des partenaires de la Campagne Jeunesse contre le Discours de Haine.

Les droits d'auteur de cette publication sont détenus par le Conseil de l'Europe. Aucun contenu de cette publication ne peut être utilisé, reproduit ou transmis, à des fins commerciales, en totalité ou en partie, sous quelque forme ou quelque moyen que ce soit – électronique (Cd-rom, internet, etc.), ou mécanique (photocopie, enregistrement ou dispositif de stockage ou d'extraction des données) – sans l'autorisation écrite préalable de la Division des éditions (publishing@coe.int), et de la Direction de la communication du Conseil de l'Europe (avec copie au Centre européen de la Jeunesse à Budapest, 1-3 Zivatar utca, H-1024 Budapest, Hongrie ; courriel : eycb.secretariat@coe.int).

La reproduction du contenu de cette publication à des fins pédagogiques non commerciales est autorisée, à la seule condition que la source soit citée avec exactitude.

Toute autre correspondance concernant ce document doit être transmise au Département 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

Processus d'évaluation

L'évaluation externe de la Campagne contre le Discours de Haine sur la période 2016-2017, avait pour but de déterminer le niveau de réalisation des objectifs et résultats fixés au regard des critères du CAD de l'OCDE ; d'identifier les principaux enseignements tirés par les différentes parties prenantes, ainsi que les bonnes pratiques et les exemples à mettre en œuvre à l'issue de la campagne.

Le recueil des données s'est largement appuyé sur la collecte de données qualitatives (analyse documentaire, entretiens, ateliers d'évaluation et observation de manifestations). La composante quantitative de l'évaluation (trois enquêtes en ligne) a généré un nombre limité de réponses (en particulier dans le cas des militants en ligne et des partenaires de la campagne), les conclusions tirées des enquêtes ne sont donc pas pleinement représentatives. L'évaluation s'est axée sur les critères suivants du CAD de l'OCDE : pertinence, efficacité et impact, efficience, viabilité, responsabilité de rendre compte (redevabilité), coordination et cohérence. Le processus initial de collecte de données s'est déroulé entre juillet 2017 et avril 2018. Les conclusions préliminaires ont ensuite été présentées, puis validées par les participants lors de la conférence finale de la campagne qui s'est tenue à Strasbourg en avril 2018. Des conclusions supplémentaires issues de cette conférence ont été intégrées au présent rapport final d'évaluation.

Les évaluateurs souhaitent remercier toutes les parties prenantes participantes pour leur contribution au processus d'évaluation, en termes de coopération, de disponibilité et de réflexion. L'équipe souhaite particulièrement remercier les membres du personnel du Département de la Jeunesse du Conseil de l'Europe, pour le soutien, l'accompagnement et les efforts constants dont ils ont fait preuve tout au long de l'évaluation.

Conclusions globales - Principaux atouts et faiblesses de la campagne.

Principaux atouts :
Première grande initiative internationale de lutte contre le discours de haine, ayant fortement contribué à inscrire cette question à l'ordre du jour des institutions nationales et internationales, et à sensibiliser davantage le public au discours de haine, aux questions émergentes telles que la transphobie ou l'islamophobie, et à leurs conséquences.
Soutien institutionnel du Conseil de l'Europe, qui a permis d'accroître la bonne réputation et l'attrait de la campagne auprès des parties prenantes au niveau national. Le soutien du secrétariat de la campagne a été tout aussi utile.
Renforcement des capacités relatives à la qualité, offert aux parties prenantes, en fonction de leurs besoins (à l'exception des formations spécialement conçues pour les militants en ligne).
Élaboration et mise à disposition d'outils pratiques et de haute qualité (à savoir, le manuel en ligne Connexions)
Création d'une marque forte. Le slogan de la campagne (« Non à la haine ») est entré dans le langage commun quotidien.
Ouverture de nombreuses discussions pertinentes et développement de compétences sur des sujets tels que le sexisme, la discrimination, les crimes de haine, l'intimidation et la cyberintimidation, l'éducation aux médias, la sécurité en ligne.
Autonomisation des militants pour la jeunesse et mise à leur disposition d'un espace propice à l'action - la campagne les a encouragés à faire entendre leur voix et a renforcé leur capacité à s'opposer au discours de haine en ligne. Ils sont désormais davantage motivés à agir, à élaborer des projets et des coentreprises en autonomie, avec un minimum de soutien.
Principales faiblesses :
Absence d'une stratégie clairement définie pour atteindre les objectifs énoncés (feuille de route concrète avec un plan concernant les parties prenantes). Cela a eu pour conséquence une compréhension assez

générale de la campagne pour les pays nouvellement participants et des difficultés d'orientation initiale quant à la véritable nature de la campagne. Cette absence de stratégie mondiale a toutefois été également perçue de manière positive, comme laissant la voie à une certaine souplesse en termes d'approches et de partenariats. Cela a permis l'adaptation des outils aux contextes locaux et nationaux, sans éclipser les stratégies et les feuilles de route clairement définies par certaines campagnes nationales.

Manque de financements disponibles pour la campagne à l'échelle nationale et internationale, empêchant la plupart des acteurs au niveau national de s'engager pleinement en raison du manque de ressources. En outre, le manque de financement a souvent découragé les membres des comités nationaux, qui auraient pu participer davantage.

Manque de professionnalisme (dû à la pénurie de ressources) **dans l'élaboration de contenu pour la campagne centrale en ligne.** Fortes contraintes institutionnelles en termes de création de contenu susceptible d'attirer l'attention d'un public plus large « hors de la sphère du Conseil de l'Europe ».

Approche prudente de la campagne concernant des sujets sensibles (associée à d'autres facteurs), qui a eu un impact négatif sur la créativité de la campagne en ligne. Les organisations gouvernementales et internationales, telles que le Conseil de l'Europe sont considérées comme ayant l'obligation d'éviter toute controverse ou tout soutien à des causes controversées, pour une question de réputation.

Faible implication institutionnelle du Conseil de l'Europe - communication transversale et coordination insuffisantes au sein de l'organisation.

La pertinence de la campagne se voit attribuer un score de 2¹ sur l'échelle dévaluation du CAD de l'OCDE.

Depuis 2015, le rôle du Conseil de l'Europe s'est axé sur le soutien aux campagnes nationales. La campagne a été conçue avec une certaine souplesse, afin de prendre en compte les spécificités nationales. Toutefois, plusieurs parties prenantes, tant au niveau central que national, y compris les partenaires, ont signalé un manque de clarté quant à la stratégie concrète de la campagne. Bien que la stratégie de la campagne ait été délibérément très large, elle a donné l'impression générale qu'il n'existait aucune stratégie commune ni aucun « prévisionnel » clair, assorti de résultats et d'indicateurs mesurables. En outre, les répondants se sont souvent sentis perdus dans la recherche de leur propre objectif national, ce qui est révélateur d'une insuffisance d'informations mises à disposition des comités nationaux, lors de la planification des campagnes nationales. De la même manière, les CCN n'ont pas toujours pu s'appuyer sur des campagnes nationales bénéficiant d'un axe défini et d'une stratégie déclinant des objectifs clairs et un plan concret pour les atteindre. Les parties prenantes ont également déclaré s'être senties perdues devant les choix qui s'offraient à elles, ne sachant pas quel chemin emprunter, et essayant simplement diverses approches. Dans le même temps, elles ont déclaré avoir apprécié la souplesse d'une dimension plus large de la campagne, qui a permis une contextualisation nationale des différentes approches.

Pour la majorité des personnes interrogées, la valeur ajoutée de la campagne transnationale a été perçue comme étant la réputation positive du Conseil de l'Europe, à la tête de la campagne, qui, s'est avérée utile, dans de nombreux cas, lors des démarches coopératives auprès d'institutions (gouvernementales ou non gouvernementales). On a également assisté à de nombreux exemples d'inspiration directe entre pays, comme

¹ Échelle d'évaluation du CAD de l'OCDE

0	1	2	3	4
Contribution à ce critère faible ou non identifiable.	Il existe certaines preuves de contribution, mais une amélioration significative est nécessaire.	Il existe des preuves d'une contribution satisfaisante, mais une amélioration continue supplémentaire est souhaitable.	Il existe des preuves d'une bonne contribution, mais certains domaines doivent encore être améliorés.	Il existe des preuves d'une forte contribution et/ou d'une contribution dépassant les attentes initiales.

l'exemple du mouvement No Hate Ninjas, au Portugal. L'apport concret d'un soutien fonctionnel et non pas uniquement déclaratif, ainsi que l'appui des agences gouvernementales nationales a été considéré comme un facteur essentiel au lancement d'une campagne nationale réussie. Cependant, le soutien des États membres à la campagne a été variable, principalement au niveau des agences ministérielles et des ministères de la jeunesse (qui semblent souvent être pris moins au sérieux par les autres intervenants gouvernementaux et dont les ressources financières sont limitées). Le degré d'appropriation et d'implication des organisations jeunesse a également varié, tout comme les différentes perceptions quant au niveau souhaité de leadership des jeunes dans la campagne. Certains intervenants pensaient que faire appel à des professionnels plutôt qu'à des mouvements pour la jeunesse et à des bénévoles aurait été préférable, en termes d'efficacité. Le rôle des mouvements pour la jeunesse a été globalement plus faible que prévu. En revanche, la campagne a été très efficace pour la responsabilisation des jeunes bénévoles.

L'efficacité de la campagne est impossible à évaluer en raison de contextes nationaux très différents.

Le site internet de la campagne a bénéficié d'un nombre de visites constant pour la période de janvier 2016 à décembre 2017. La majorité des visiteurs ont activement utilisé les moteurs de recherche pour trouver plus d'informations sur la campagne et sur le thème en lui-même. C'est un signe positif, car le public s'est intéressé à d'autres activités de communication (nationales) concernant la campagne, et ont souhaité en apprendre davantage sur le sujet. **Le Mouvement contre le Discours de Haine reste l'une des rares initiatives et ressources consacrées à ce sujet spécifique à un niveau paneuropéen.**

La clarté des objectifs de la campagne et la voie à suivre pour les atteindre, ont été plutôt faibles pour les parties prenantes de la campagne au niveau national. La plupart des parties prenantes ont estimé que **la campagne a efficacement contribué à la reconnaissance par les différents acteurs nationaux et internationaux concernés, du discours de haine comme violation des droits de l'Homme** (en se basant sur de nombreux facteurs externes tels que le recours accru au discours de haine dans les discours politiques et les médias, la radicalisation, etc.) La campagne n'a pas contribué de manière significative à l'amélioration, la démocratisation et la systématisation du signalement du discours de haine en ligne (l'Observatoire du Discours de Haine n'a pas été perçu comme utile ou pertinent par les répondants), et n'a pas non plus motivé la participation active aux processus nationaux de gouvernance de l'internet.

L'évaluation a révélé qu'il n'était pas pertinent de comparer différents thèmes de campagne et de déterminer ceux ayant suscité le plus grand intérêt/la plus grande réaction de la part des groupes cibles. Aucun des intervenants interrogés n'a pu identifier un thème suscitant plus d'intérêt que tous les autres. L'analyse de Facebook **montre que la portée et l'engagement ne sont pas générés par un thème en particulier, mais par une approche systémique de l'utilisation d'une page Facebook.** Chaque fois qu'un plan et une stratégie étaient en place, la portée était plus grande. La campagne a réussi à créer une marque forte, sur laquelle on pourra s'appuyer à l'avenir. Dans différents pays, la marque de la campagne était facilement reconnaissable grâce à l'utilisation de la même identité visuelle. Les publications sur Facebook des cinq campagnes nationales étudiées étaient cohérentes avec le champ d'application et le message principal de la campagne, portaient sur le discours de haine et étaient pertinentes, mais n'ont pas touché un large public. Cependant, le contenu le plus attrayant était souvent partagé à partir d'autres sources ou n'était pas lié au message de fond. Les images et les vidéos des ateliers ont été postées à grande échelle. Cependant, ce type de contenu reste purement promotionnel et ne génère aucune réponse, hormis de la part des quelques participants aux ateliers ou de leurs proches. La visibilité au niveau national était donc minime sur Facebook, à l'exception de quelques pays (Allemagne ou Irlande, par exemple).

La qualité et les effets des contre-arguments et des narrations alternatives développés variaient dans chaque pays étudié. En Irlande, l'authenticité et l'activité étaient fort présentes, en particulier grâce à un groupe de jeunes militants bien établi et dynamique, mais la qualité de la production du contenu était plutôt faible. L'Allemagne disposait d'un contenu audiovisuel de haute qualité, publié régulièrement et découlant d'une pure observation. Il est manifeste qu'une stratégie d'édition était en place, permettant ainsi une portée et un engagement accrus. À l'exception de l'Allemagne (et partiellement en Irlande), le contenu de la campagne dans les pays sélectionnés pour l'étude de cas, n'ont pas généré de discussions à ce sujet dans les médias sociaux.

Dans l'ensemble, les militants en ligne ont émis des avis plutôt critiques sur **la qualité des outils de communication**, particulièrement ceux impliqués à un stade précoce de la campagne. Les journées d'action étaient plutôt statiques, la campagne manquait de réactivité et de flexibilité face aux événements du moment, ainsi que d'une approche professionnelle, de connexion et de communication mutuelle entre les réseaux sociaux centraux et nationaux. Cette impression a été confirmée ultérieurement par l'analyse Facebook, qui a révélé que la page Facebook NHSM n'était pas une plate-forme d'échange d'opinions et d'arguments sur le discours de haine et les sujets connexes. Le public cible principal était constitué de jeunes actifs partageant des opinions analogues. Il existe d'autres outils et plates-formes de campagne (y compris des réunions en personne) qui permettent d'échanger des idées sur le mouvement. Néanmoins, le fait de générer un niveau de controverse et de commenter contribue à augmenter la portée, l'engagement et la visibilité autour d'un sujet. Cela offre également l'opportunité d'atteindre de nouvelles bulles d'opinion et d'autres communautés, lorsque la visibilité est l'objectif principal. Les partenaires ainsi que les comités nationaux ont apprécié la régularité et le format convivial des flashs infos, une importante source d'information sur la campagne.

Dans l'ensemble, la campagne **ne semble pas particulièrement réussie au niveau du renforcement des mouvements pour la jeunesse**, malgré l'investissement d'un grand nombre de jeunes. L'utilité de donner aux individus les moyens de combattre le discours de haine a été reconnue par différentes parties prenantes, mais cela ne s'est pas traduit par un renforcement global des mouvements pour la jeunesse.

La **présence et le leadership du Conseil de l'Europe** se sont révélés particulièrement utiles **pour l'introduction et la promotion des campagnes nationales**, grâce à la solide réputation de l'institution. Les outils produits par le Conseil de l'Europe, en particulier Connexions, sont également très utiles et seront certainement utilisés à l'avenir. Certaines critiques se sont élevées concernant l'efficacité et la conduite des réunions du groupe de suivi, ainsi que sur la lourdeur administrative. Les efforts déployés et un certain nombre de défis internes au Conseil de l'Europe étaient apparents et reconnus par la majorité des parties prenantes. Le caractère statique et plutôt institutionnel de la campagne aurait toutefois entraîné le départ d'un certain nombre de militants en ligne expérimentés au cours de la première phase de la campagne, et leur remplacement par des militants moins expérimentés. La campagne a su aborder les questions de genre de manière sensible, et produire, à cet égard, des publications actualisées, grâce à la coopération entre les différents départements concernés du Conseil de l'Europe. Les militants de la campagne étaient fortement motivés pour réfléchir à ces questions et ont également introduit un nouvel aspect : une appréhension plus large de tous les genres, incluant l'intersexualité et le transgenre dans les travaux sur le discours de haine sexiste.

L'efficacité de la campagne est évaluée à 2² sur l'échelle d'évaluation du CAD de l'OCDE.

Dans sa seconde phase, la campagne s'est principalement adressée à des jeunes moins expérimentés mais très motivés, qui ont perçu leur participation comme une excellente opportunité d'apprentissage. Ainsi, la **campagne a contribué à l'autonomisation des jeunes mais au détriment du professionnalisme**, comme l'ont signalé de nombreuses parties prenantes. C'est ce qui explique, en partie, la faible portée de la page de la campagne centrale et le peu d'engagement généré par celle-ci. L'exemple de la campagne allemande (où les fonds ont été collectés avec succès, et où l'équipe qui a mené la campagne a produit des résultats de haut niveau et a pu travailler avec les autres professionnels tout en restant centrée sur son travail) montre que l'allocation de fonds permettant de couvrir un minimum de main-d'œuvre professionnelle travaillant sur la campagne, offre des résultats très tangibles. **Les formations centralisées du Conseil de l'Europe ont permis d'améliorer la compréhension de ces questions, cependant de nombreux participants se sont montrés plutôt sceptiques sur la manière dont elles les ont aidés à trouver des moyens concrets de travailler autour de thèmes controversés dans leur pays.** Le renforcement des capacités du personnel du Département de la Jeunesse au cours de la seconde phase de la campagne, basé sur les recommandations de la première évaluation, a contribué à resserrer les contacts et à accélérer la communication entre le Conseil de l'Europe et les comités nationaux, bien que de nombreux obstacles et défis restent difficiles à surmonter (trop de pays impliqués, avec des contextes et des besoins différents, et trop peu de personnes pour gérer les problèmes). Bien qu'il ne relève pas de la compétence du Conseil de l'Europe de coordonner les campagnes nationales, de nombreuses parties prenantes ont fait savoir qu'elles s'attendaient à davantage d'orientation stratégique de la part du Conseil de l'Europe. En outre, le **manque perçu de soutien interne au Département de la Jeunesse, de la part du Conseil de l'Europe** a été signalé.

² Il existe des preuves d'une contribution satisfaisante, mais une amélioration continue supplémentaire est souhaitable.

L'impact de la campagne est impossible à évaluer : des exemples d'impact à court terme sont présentés ci-dessous.

Il est toutefois possible d'affirmer qu'il s'agissait de **la première grande initiative internationale visant à lutter contre le discours de haine et à s'efforcer (avec succès) de l'inscrire à l'ordre du jour des principales parties prenantes à l'échelle nationale et internationale.** L'impact de la campagne dans les différents pays est très variable et, dans de nombreux cas, il est encore trop tôt pour l'évaluer. Les études de cas par pays montrent qu'en Irlande et au Portugal, la campagne a donné naissance à des groupes de jeunes individus responsabilisés qui ont mis en œuvre des activités, sont motivés et continuent de travailler en autonomie. L'un des principaux atouts résultant de cette campagne, et signalé par la plupart des comités, réside dans le **renforcement des réseaux nationaux et des contacts entre les différentes parties prenantes.** Il en va de même pour le **réseau des militants en ligne**, bien que son avenir ne soit pas clairement défini, les plans initiaux du groupe de militants ont été évoqués lors de la conférence d'évaluation finale, et il reste à voir dans quelle mesure ceux-ci se matérialisent.

La viabilité de la campagne est évaluée à 3³ sur l'échelle d'évaluation du CAD de l'OCDE.

La viabilité de la campagne est une préoccupation clé, dans la plupart des cas il semble impossible de faire perdurer les campagnes au niveau national sans un minimum de coordination, d'orientation, de clarté, et de financements. De nombreuses parties prenantes ont exprimé de la frustration de voir la campagne se terminer au moment « où les choses commençaient tout juste à prendre forme ». Les jeunes et les militants en ligne sont très motivés pour continuer à lutter contre le discours de haine, mais par le biais d'autres projets. Les fonds, les ressources humaines et le soutien institutionnel sont les éléments clés à prendre en compte pour assurer un certain degré de viabilité. En dépit des défis évoqués, **de nombreuses campagnes nationales se poursuivront au-delà de la date de clôture officielle.** Les militants en ligne **sont également très motivés pour continuer à travailler ensemble**, dans le cadre d'un groupe temporairement nommé NHSM Activist's Alliance, qui a déjà défini un ensemble d'objectifs, ainsi que des domaines de préoccupation et une demande de soutien supplémentaire du Conseil de l'Europe, pour permettre au groupe de se réunir afin d'élaborer des plans futurs plus concrets. Les organisations partenaires poursuivront l'intégration des principes et des messages clés du Mouvement contre le Discours de Haine dans leurs futures activités.

La responsabilité de rendre compte (redevabilité) de la campagne est évaluée à 4⁴ sur l'échelle d'évaluation du CAD de l'OCDE.

La redevabilité du Conseil de l'Europe en termes d'utilisation des ressources n'a pas été remise en question par les parties prenantes. La majorité des CCN ont convenu qu'ils disposaient de toutes les informations relatives à la participation, au rôle et aux responsabilités du Conseil de l'Europe dans la campagne. Les militants en ligne ont été moins clairs à ce sujet mais n'ont pas mis en cause la redevabilité du Conseil de l'Europe. Les parties prenantes étaient généralement conscientes des limitations financières du Conseil de l'Europe et ont apprécié le soutien, les conseils et les événements organisés.

La coordination de la campagne est évaluée à 3⁵ sur l'échelle d'évaluation du CAD de l'OCDE.

Les organisations partenaires ont eu du mal à identifier leur mission dans la campagne. Certaines l'ont perçue comme faisant principalement la promotion de la campagne elle-même plutôt que d'y participer activement. Un grand nombre des recommandations des partenaires du Conseil de l'Europe et des enseignements retenus portaient sur le besoin d'une stratégie claire, s'inspirant d'organisations faisant campagne de manière professionnelle et trouvant un compromis entre les styles de travail du Conseil de l'Europe et des organisations non gouvernementales (besoin de créativité, pertinence pour les jeunes, capacité à attirer leur attention). Dans le même temps, les partenaires ont pu identifier un certain nombre de résultats concrets, résultant de leur implication dans la campagne. Les campagnes nationales ont apprécié le leadership et le cadre institutionnel fournis par le Conseil de l'Europe, ainsi que la disponibilité de son personnel. Des

³ Il existe des preuves d'une bonne contribution, mais certains domaines doivent encore être améliorés.

⁴ Il existe des preuves d'une forte contribution et/ou d'une contribution dépassant les attentes initiales.

⁵ Il existe des preuves d'une bonne contribution, mais certains domaines doivent encore être améliorés.

orientations plus claires en termes de stratégie pour les pays émergents et l'adoption éventuelle d'une approche plus régionale (comme suggéré par la première évaluation), en lieu et place d'une stratégie générale plus large auraient renforcé la coordination générale de la campagne.

La cohérence de la campagne est évaluée à 3⁶ sur l'échelle d'évaluation du CAD de l'OCDE.

Les études de cas montrent que les messages de la campagne étaient plutôt cohérents, et qu'au niveau central, ils étaient fortement centrés sur les journées d'action. Cela n'a toutefois pas suffi à garantir la portée et l'engagement du public, malgré l'effort continu des jeunes bénévoles dans les pays où Facebook était l'un des canaux de communication prioritaires (Irlande, Portugal). Se concentrer sur la production d'un contexte plus attrayant, interactif et d'actualité, tout en restant conforme au message clé de la campagne, aurait probablement permis d'accroître l'efficacité de la campagne, sans en compromettre la cohérence.

Principales recommandations et leçons retenues

TYPE DE RECOMMANDATION	NIVEAU DE PRIORITÉ
Recommandations générales relatives aux campagnes en ligne	
Donner plus d'espaces aux participants pour qu'ils puissent programmer des activités partagées et échanger des idées lors de manifestations communes. Minimiser les manifestations et les composantes formelles (discours, visites officielles, etc.).	MOYEN
Lors de la conception et de la mise en œuvre de campagnes en ligne, développer des méthodes permettant la surveillance et l'évaluation systématiques du public cible et de son engagement, et prendre en compte les résultats de cette surveillance dans la planification/les publications à venir. Être aussi souple que possible.	ÉLEVÉ
Prévoir suffisamment de temps et de réflexion pour concevoir avec soin la stratégie et les objectifs de campagne, les groupes cibles et les indicateurs de mesure.	ÉLEVÉ
Afin de rendre la campagne aussi « vivante » que possible (en créant un dialogue avec le public), porter l'accent sur le développement d'un contenu qui encourage une réaction et un débat sur le sujet. Essayer d'être aussi proactif que possible suite aux réactions du public. S'engager dans un dialogue constructif avec le public. S'assurer que les personnes gérant les débats sont correctement formés à cet effet, et prêtes à faire face des commentaires potentiellement haineux ou difficiles.	ÉLEVÉ
Ne pas hésiter à créer un certain degré de controverse, cela aide à générer des réponses et a le potentiel d'étendre la portée de la campagne.	MOYEN
Recommandations au Conseil de l'Europe	
Soutenir les futures campagnes à l'aide d'un niveau de ressources adéquat. Le manque de ressources (en termes de financement comme d'expertise) peut compromettre l'efficacité de la campagne.	ÉLEVÉ
Élaborer des stratégies plus claires (objectifs, groupes cibles concrets, moyens de les atteindre avec des feuilles de route et des parties prenantes clairement définies) et s'assurer de la communication de ces stratégies aux parties prenantes concernées.	ÉLEVÉ
S'il est impossible d'élaborer une stratégie globale en profondeur, concentrer le maximum d'efforts sur l'orientation des comités nationaux dans la création et la mise en œuvre de leur stratégie.	ÉLEVÉ

⁶ Il existe des preuves d'une bonne contribution, mais certains domaines doivent encore être améliorés.

TYPE DE RECOMMANDATION	NIVEAU DE PRIORITÉ
Créer un espace pour des approches et des messages plus innovants et moins statiques/institutionnels dans les campagnes. Adopter une dimension moins pédagogique. Permettre la participation de professionnels et tirer avantage de leur expertise.	ÉLEVÉ
Dans la mesure du possible, travailler à partir d'une base régionale, où les similitudes, l'expertise commune, et la possibilité de transfert de connaissances et d'expérience sont plus importantes.	MOYEN
Soutenir au mieux les jeunes militants actifs et les membres des comités nationaux, en les connectant aux sources de financement pertinentes et en leur fournissant des informations sur les opportunités intéressantes.	ÉLEVÉ
Afin d'optimiser la viabilité de la campagne, rédiger une liste répertoriant le rôle de chacun dans la campagne, y inclure les militants, les bénévoles, les organisations, décrire leur expertise, leur potentiel de contribution et les moyens de les contacter. Cela peut être fait conformément au plan des militants en ligne pour la création d'un pool en ligne de formateurs/experts.	MOYEN
Recommandations aux comités nationaux	
Mettre l'accent sur l'élaboration d'une stratégie claire et réaliste, correspondant au contexte national. Définir les objectifs, les groupes cibles, réfléchir aux ressources et à l'expertise disponibles.	ÉLEVÉ
S'assurer que cette stratégie est étayée par une évaluation préalable approfondie, afin de mieux comprendre le contexte local, les attitudes du public à l'égard des thèmes abordés et les attitudes des groupes cibles (par exemple, via des sondages d'opinion, des groupes de discussion avec des représentants de groupes cibles, etc.).	ÉLEVÉ
Rechercher activement d'autres possibilités de formation sur les réseaux sociaux, les campagnes et les discours de haine en ligne (comme proposé sur Facebook ou Google).	MOYEN

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS RETENUS
La réussite d'une campagne ne repose pas uniquement sur les ressources investies. Le principal facteur est la mise en place d'une stratégie claire, à destination d'un groupe cible défini, et des indicateurs de réussite prédéterminés.
Une approche en entonnoir et un axe porté sur la qualité plutôt que sur une échelle sont essentiels à une efficacité accrue et à une influence durable. La multiplication des activités prévues détourne l'attention et empêchent l'adoption par les ressources d'une approche axée sur les résultats.
Le travail avec les jeunes requiert l'aménagement d'un espace pour la créativité, l'appropriation de la campagne, ainsi que l'abandon des frontières du politiquement correct. Toute attitude contraire peut entraîner le découragement et l'arrêt de la participation.
La reconnaissance des bénévoles est cruciale, particulièrement dans un contexte où les ressources sont faibles.