



MANUALE STRATEGIA ANTIRUMOURS

Sintesi in italiano
dell' "Antirumours Handbook 2018"

Daniel de Torres Barderi



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

MANUALE **STRATEGIA ANTIRUMOURS**

Sintesi in italiano
dell' "Antirumours Handbook 2018"

Daniel de Torres Barderi

Le opinioni espresse in questo lavoro sono di responsabilità dell'autore e non riflettono necessariamente la politica ufficiale del Consiglio d'Europa.

Tutte le richieste riguardanti la riproduzione o la traduzione di tutti o di parte dei documenti, o parte di questo documento deve essere indirizzata alla Direzione della Comunicazione (F 67075 Strasburgo, Cedex o publishing@coe.int). Tutta la corrispondenza relativa al presente documento deve essere indirizzata alla Direzione generale della Democrazia.

Copertina e layout: Dipartimento di produzione di documenti e pubblicazioni (SPDP), Consiglio d'Europa

Cover design: freskue.com, Getxo, Spagna
Responsabile riadattamento e traduzione: ICEI, Milano, Italia

Foto: © Consiglio d'Europa e le seguenti città: Amadora, Barcellona, Bilbao, Botkyrka, Cartagena, Castellón, Erlangen, Fuenlabrada, Getxo, Jerez de la Frontera, Leganés, Limerick, Logroño, Loures, Lublino, Città del Messico, Norimberga, Patraso, Sabadell, Santa Coloma de Gramenet, Tokyo

Questa pubblicazione non è stata rivista o modificata dall'Unità Editoriale SPDP per correggere errori tipografici e grammaticali.

Consiglio d'Europa, giugno 2018

Sommario

INTRODUZIONE	5
A. La Strategia Antirumours	5
B. Origine e diffusione	6
C. Perché una Strategia cittadina Antirumours?	6
IL CONTESTO DELL'APPROCCIO ANTIRUMOUR	7
FONDAMENTI TEORICI	8
A. Stereotipi, pregiudizi e discriminazione	8
B. I rumours	9
GLI ELEMENTI CHIAVE DI UNA STRATEGIA ANTIRUMOURS CITTADINA	10
A. Assunzione di impegno da parte delle istituzioni politiche	10
B. Impegno e partecipazione	10
C. Attrarre e conquistare invece di condannare la "maggioranza ambivalente"	10
D. Creatività a tutti i livelli	11
E. Rigore, risultati e sostenibilità: molto di più che diffondere informazioni e dati antirumour	11
LA STRATEGIA ANTIRUMOUR PASSO PER PASSO	12
1. Preparazione della strategia	12
2. Antirumours: la diagnosi	12
3. Coinvolgere attori rilevanti e motivati: le basi della rete Antirumours	14
4. Formare gli "agenti antirumours"	14
5. Progettare e implementare le iniziative antirumour	14



Introduzione

A. La Strategia Antirumours

La Strategia Antirumours è un processo a lungo termine di **cambiamento sociale**. La strategia mira a prevenire la discriminazione, migliorare la coesistenza e sfruttare il potenziale della diversità innescando un cambiamento di **percezioni, atteggiamenti, e comportamenti** tra la cittadinanza in generale e all'interno di specifici gruppi target.

Al fine di raggiungere questi obiettivi generali, la Strategia Antirumours si concentra su tre obiettivi specifici:

- ▶ **Coinvolgere e capacitare una vasta gamma di stakeholder** e cittadini, attraverso la realizzazione di una politica pubblica a livello locale e la costruzione di una piattaforma sociale cooperativa a più livelli, nel quadro di una "strategia cittadina antirumours" a lungo termine.
- ▶ **Promuovere il pensiero critico e la consapevolezza** degli effetti negativi degli stereotipi, dei pregiudizi e dei falsi miti e dicerie (*rumours*), realizzando azioni innovative e partecipative per ridurre l'incidenza, e **sfidando le narrazioni negative della diversità**.

- ▶ **Influenzare l'agenda politica e sociale**, in modo che la riduzione dei pregiudizi e la prevenzione delle discriminazioni siano riconosciute come un obiettivo collettivo cruciale per la società nel suo insieme.

La metodologia innovativa Antirumours combina la promozione di una politica pubblica con un processo di partecipazione sociale per coinvolgere e impegnare una vasta gamma di attori della società civile.

I *rumours* giocano un ruolo importante nel modo in cui gli stereotipi e i pregiudizi si diffondono e si consolidano. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, la **Strategia Antirumours non prevede una campagna di comunicazione che utilizzi "dati oggettivi" per confutare i rumours in modo diretto**. Piuttosto, cerca di esplorare e influenzare le cause che ne sono alla radice, tenendo conto delle specificità dei contesti socioculturali. La strategia si concentra sull'importanza di ridurre stereotipi e pregiudizi riconoscendone la natura complessa e multidimensionale.



B. Origine e diffusione

La Strategia Antirumours è stata promossa per la prima volta a Barcellona nel 2010. Rappresentava una delle azioni previste all'interno del Piano Interculturale cittadino, elaborato attraverso un processo partecipativo che aveva coinvolto più di 3.000 persone. All'interno di questo processo erano state rivolte cinque domande: una di queste, mirava a identificare i fattori che impediscono a persone di nazionalità diversa, e provenienti da contesti etnici e culturali diversi, di interagire in modo completamente positivo. La maggioranza delle risposte citava fattori soggettivi quali gli stereotipi, i pregiudizi e l'ignoranza.

Data l'importanza che i cittadini stessi attribuivano a tali fattori soggettivi, si decise di promuovere una strategia incentrata specificamente sulla riduzione di stereotipi, pregiudizi, falsi miti e dicerie che circondano la diversità socioculturale.

La Strategia Antirumours è stata concepita fin dall'inizio come un processo a lungo termine. Anziché lanciare una campagna di comunicazione per smantellare i pregiudizi sulla base di dati oggettivi – approccio considerato semplicistico e inefficace – si preferì optare per un approccio più qualitativo, che includesse una strategia sul terreno e azioni organizzate in diversi campi. Tali sforzi andavano nella direzione di stimolare il pensiero critico e la consapevolezza tra la cittadinanza in generale

Fin dall'inizio, la strategia ha attratto l'attenzione di molte organizzazioni e amministrazioni cittadine sia in Spagna che all'estero, di media e cittadini comuni. Nel 2013 venne lanciato un primo progetto per estendere la strategia ad altre città spagnole nonché ai membri della Rete Spagnola delle Città Interculturali (RECI), legata al programma Città Interculturali del Consiglio d'Europa.

Sulla base dei risultati ottenuti, nel 2014 il Consiglio d'Europa lanciò un progetto europeo (C4i: Comunicazione per l'Integrazione) per trasferire, adattare e valutare la metodologia Antirumours in altre città europee. I risultati del progetto furono molto positivi e da allora l'interesse per la Strategia Antirumours da parte di altre città e organizzazioni internazionali non ha fatto che aumentare.

C. Perché una Strategia cittadina Antirumours?

Oggi imparare a vivere all'interno di comunità diversificate rappresenta una sfida globale condivisa. Evitare la segregazione, la discriminazione e il razzismo è un obiettivo chiave se si vogliono costruire società basate sull'inclusione e sull'equità.

I discorsi populistici, demagogici e semplicistici sono proliferati negli ultimi anni, rafforzando i pregiudizi. Tali discorsi spesso richiamano a un passato idealizzato e creano barriere tra "noi" e "loro", definite in termini etnici, nazionali, culturali, economici o religiosi. Gli "altri", quelli che sono "diversi", sono spesso indicati come i responsabili dei problemi economici e sociali, e alcuni gruppi in particolare (rifugiati, migranti, musulmani, ebrei, Rom, ecc.) sono diventati oggetto di discorsi basati sulla paura e l'ostilità.

La Strategia Antirumours si propone di contrastare queste narrazioni semplicistiche. Tuttavia, non dobbiamo dimenticare che la strategia non mira (solo) a prevenire ed evitare i problemi più gravi di stigmatizzazione e discriminazione, ma cerca di trarre vantaggio dalla diversità generando ambienti urbani in cui la diversità socioculturale "si traduce" in risorsa positiva per lo sviluppo a tutti i livelli. Ridurre al minimo i pregiudizi, i falsi miti e le dicerie apporta benefici non solo alle vittime del pregiudizio, ma alla società nel suo complesso.

Inoltre, sebbene Internet e i social media offrano nuove opportunità di aumentare la connessione tra le persone, rappresentano anche canali molto efficaci per diffondere dicerie, falsi miti e discorsi d'odio. La Strategia Antirumours cerca di impedire che questi atteggiamenti diventino "normalizzati", incoraggiando la consapevolezza dei loro effetti negativi e invitando all'azione.



Il contesto dell'approccio antirumour

La Strategia Antirumours non è stata concepita a tavolino in qualche ufficio isolato dal mondo, in modo indipendente dalle altre politiche e dalle dinamiche sociali. È stata piuttosto sviluppata nel quadro di impegni politici e sociali già assunti nell'ambito di un approccio interculturale alla diversità – un approccio descritto dal programma Città Interculturali del Consiglio d'Europa in questi termini:

“anziché ignorare la diversità (come è avvenuto nel caso dei cosiddetti ‘lavoratori ospiti’), negare la diversità (come nel caso degli approcci assimilazionisti) o enfatizzare la diversità, rinforzando così i muri tra gruppi culturali diversi (come per il multiculturalismo), l’interculturalismo consiste nel riconoscere esplicitamente il valore della diversità facendo allo stesso tempo tutto il possibile per incoraggiare l’interazione, la mescolanza e l’ibridazione tra comunità culturali.”

La Strategia Antirumours dovrebbe essere intesa come una strategia o uno strumento specifico inseriti all'interno di un insieme di azioni politiche e sociali, finalizzate a promuovere la creazione di società più inclusive e interculturali.

Promossa inizialmente come strategia “cittadina”, la Strategia Antirumours ha successivamente esteso il suo ambito, guadagnando l'attenzione di varie istituzioni, organizzazioni, governi, centri educativi e imprese interessati a capire in che modo l'approccio potesse essere adattato ai rispettivi contesti.

Se gli obiettivi generali e i principi della strategia sono gli stessi che si tratti di una scuola, di un'impresa, di un'organizzazione, un quartiere o un paese intero, la metodologia deve essere però adattata a ciascuna situazione specifica.



Fondamenti teorici

A. Stereotipi, pregiudizi e discriminazione

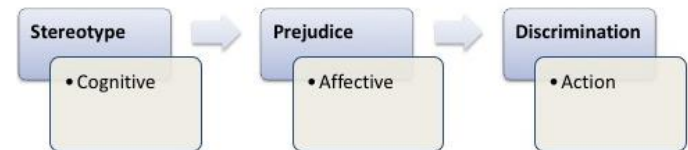
Gli **stereotipi** sono credenze che si hanno circa le caratteristiche di un gruppo specifico, specialmente quelle caratteristiche che li contraddistinguono da altri gruppi (genere, età, appartenenza etnica, nazionalità, professione, aspetto fisico, ecc.). Si tratta di generalizzazioni che possono essere negative o positive, sebbene le prime tendano a prevalere sulle seconde, ma anche le seconde possano avere effetti negativi.

I **pregiudizi** sono atteggiamenti ingiustificati e per lo più negativi nei confronti di un altro gruppo o dei suoi membri. I pregiudizi rappresentano una dimensione affettiva dei nostri atteggiamenti. Comprendono emozioni e sentimenti, che possono assumere la forma di avversione, diffidenza, paura o addirittura odio, sebbene possano esistere pregiudizi ambivalenti e addirittura positivi.

In quanto generalizzazioni eccessive, gli stereotipi e i pregiudizi non permettono l'individualizzazione e il riconoscimento del fatto che esiste una diversità all'interno dei gruppi stereotipati. Sebbene possano avere qualche base empirica, non rispecchiano la realtà di ciascun singolo membro del gruppo, e questo li rende ingiusti e limitanti.

Il vero problema degli stereotipi e dei pregiudizi è il loro potenziale di influenzare i nostri atteggiamenti e comportamenti nei confronti delle altre persone. Quindi, possono avere conseguenze molto negative come la discriminazione, un comportamento ingiustificato e negativo nei confronti dei membri di un gruppo basato sulla loro appartenenza.

In sintesi, i nostri atteggiamenti nei confronti dei membri di altri gruppi possono essere determinati da **tre fattori**: cognitivo, che implica una credenza (stereotipo); affettivo, che implica emozioni e sentimenti (pregiudizi); e comportamentale, che implica azioni concrete (discriminazione).



Stereotipi e pregiudizi sono strettamente legati alle norme sociali che esistono nel nostro ambiente, che determinano che cosa è considerato "giusto" e cosa non lo è. Manteniamo ed esprimiamo stereotipi e pregiudizi se percepiamo che farlo è considerato appropriato, e se le persone che sono per noi importanti mantengono anch'esse questi atteggiamenti.

A parte la famiglia e gli amici, sono i media a giocare un ruolo fondamentale nella trasmissione e generazione di stereotipi e pregiudizi. Le norme sociali vengono create e diffuse anche attraverso la cultura (film, musica, musei) e lo sport.

Infine, le scuole rappresentano un ambito critico quando si tratta di generare o contrastare stereotipi e pregiudizi. La scuola ha il potenziale per innescare un cambiamento delle norme sociali e promuovere determinati valori e atteggiamenti.



B. I rumours

Un **rumour** consiste in una specifica dichiarazione trasmessa per passaparola, a cui le persone prestano fede pur non essendo presente nessun elemento di prova certo. Il fattore più importante di questa definizione è che il **rumour** sussiste in assenza di elementi certi di prova, ma chi lo riceve lo prende per vero.

Spesso i **rumours** nascono e trovano ampia diffusione perché vanno a corroborare idee o credenze precedenti di coloro che li accolgono. Allo stesso tempo, rappresentano un modo per gestire l'ansia e l'incertezza, attraverso la generazione e la circolazione di affermazioni e supposizioni che ci aiutano a comprendere e interpretare situazioni ambigue o incerte, riducendo l'ansia e giustificando i comportamenti.

Perché li accettiamo e contribuiamo a diffonderli?

- ▶ Sono ritenuti veri da molte persone e noi desideriamo far parte della maggioranza ed evitare confronti

- ▶ Riguardano temi che ci stanno a cuore e sono basati su informazioni ambigue che ci aiutano a comprendere situazioni complesse che non riusciamo a interpretare
- ▶ Sono riportati da qualcuno a cui attribuiamo credibilità
- ▶ Sono fondati su stereotipi e pregiudizi consolidati

In questo modo, i **rumours** sono il punto di partenza e di accesso per affrontare questioni più profonde relative alle cause e conseguenze dei pregiudizi e del loro legame con la discriminazione, il razzismo e il discorso d'odio.

La strategia Antirumours si focalizza su una specifica dimensione della prevenzione di tutte le forme di comportamento discriminatorio (non solo il razzismo) e di discorsi d'odio e, per contro, non si concentra sulla "punta dell'iceberg" – ovvero i crimini d'odio - ma lavora ad un livello più basso, dove i pregiudizi sono generati e appresi. Anche se (in uno scenario altamente improbabile) non esistesse più la discriminazione, gli stereotipi e i pregiudizi continuerebbero comunque ad ostacolare l'interazione positiva tra persone di background diversi.



Gli elementi chiave di una strategia antirumours cittadina

Possiamo individuare cinque caratteristiche principali che contraddistinguono, o dovrebbero contraddistinguere, la progettazione e l'attuazione di una strategia di successo. Le specificità dei contesti locali potrebbero richiedere di porre l'accento sull'una piuttosto che sull'altra, ma consideriamo che questa lista "ideale" di elementi dovrebbe ritrovarsi in ogni Strategia Antirumours.

A. Assunzione di impegno da parte delle istituzioni politiche

Il successo di una Strategia Antirumours cittadina è legato all'esistenza di un fermo impegno a costruire un'ampia rete di attori sociali e coinvolgerli in una strategia cittadina a lungo termine. A tal fine, una Strategia Antirumours deve fare affidamento **su un impegno e un sostegno reale da parte delle istituzioni politiche**. Inoltre, la decisione di promuovere la strategia deve essere **coerente con le politiche in atto in materia di diversità** e non può essere in contraddizione con i discorsi e le politiche portati avanti dal Comune.

Questo significa anche che la strategia è necessariamente basata su una collaborazione inter-dipartimentale all'interno del Comune e non rappresenta una politica espressione di un

unico e solo dipartimento. Coinvolge e influenza tutte le politiche locali e ha bisogno, sin dall'inizio, della partecipazione e di alleati provenienti da tutti i settori dell'ente, quali istruzione, cultura, sport, politiche sociali, pari opportunità, sviluppo economico, pianificazione urbana, ecc.

B. Impegno e partecipazione

L'amministrazione cittadina non può assumersi la responsabilità esclusiva di un compito così complesso e multidimensionale come quello di combattere i pregiudizi e decostruire i *rumours*. Affinché la strategia sia efficace e sostenibile, deve poter contare sull'impegno di numerosi alleati e singoli membri della società civile, che si impegnano a contrastare i pregiudizi e rompere la catena dei falsi miti e dicerie che sminuiscono o umiliano una parte dei cittadini e ne minacciano i diritti fondamentali.

C. Attrarre e conquistare invece di condannare la "maggioranza ambivalente"

La strategia Antirumours non punta a coloro che sono più impegnati a combattere la discriminazione, e neppure ai razzisti dichiarati. Piuttosto, il suo obiettivo è rappresentato da



quelli che si collocano tra questi due estremi dello spettro: la “maggioranza ambivalente”.

Questa maggioranza di solito presta poca attenzione nei confronti delle campagne esplicitamente antirazziste, perché sono persone che non ritengono di essere razziste e quindi non si sentono chiamate in causa. Invece affrontando il singolo *rumour* si riesce a ottenere più interesse e identificazione diretta, dato che molte persone conoscono i *rumours* e riconoscono di “usarli” e talvolta addirittura di “crederci”.

Se vogliamo attrarre l’attenzione della maggioranza ambivalente, non possiamo lanciare condanne dall’alto della nostra superiorità morale e soprattutto dobbiamo evitare di porci come coloro che “insegnano” la “verità dei fatti” e spiegano alle persone quanto sono ignoranti o razziste. Tutto ciò non funziona, e non risponde neppure alla verità. “Noi” stessi apparteniamo a questa maggioranza: lo staff del Comune, i politici, i professionisti, gli insegnanti, i volontari delle ONG, la cittadinanza in generale compresi gli immigrati, i rifugiati ecc. Riconoscere che noi tutti abbiamo pregiudizi rappresenta un punto di partenza cruciale per il successo della Strategia Antirumours.

D. Creatività a tutti i livelli

Uno dei maggiori punti deboli di tante attività tradizionali di sensibilizzazione è l’incapacità di raggiungere e coinvolgere il pubblico generale e non soltanto quelle minoranze che sono già sensibili alle tematiche affrontate. Se si vuole allargare il pubblico al quale ci si rivolge, è necessario che la strategia presenti fin dall’inizio elementi di creatività e innovatività a tutti i livelli.

Inoltre, se vogliamo coinvolgere e motivare le persone affinché assumano un ruolo attivo in questo processo, dobbiamo far vivere loro un’esperienza che li emozioni, li motivi e soprattutto che sia utile ed efficace.

E. Rigore, risultati e sostenibilità: molto di più che diffondere informazioni e dati antirumour

Quello di sradicare stereotipi e pregiudizi è un compito tutt’altro che facile. Una Strategia Antirumours dev’essere basata sul rigore e orientata alla realtà, ai fatti concreti e all’impatto. Ma al tempo stesso dobbiamo stare attenti a non rafforzare incautamente e senza renderci conto pregiudizi e *rumours*, invece di decostruirli. La strategia non può limitarsi a fornire informazioni e dati fattuali per contrastare e confutare stereotipi e *rumours*. Deve assumere una prospettiva multidimensionale e affrontare la componente emotiva dei *rumours*.

L’esperienza ha dimostrato che è necessario rafforzare le competenze di tutti coloro che sono coinvolti nella strategia, a partire dallo staff del Comune, le organizzazioni interessate e naturalmente le persone che verranno incaricate di applicare la strategia Antirumour, i cosiddetti “agenti Antirumours” (cfr. più avanti).

Una valutazione seria e rigorosa dell’impatto di una campagna rappresenta un processo cruciale e complesso che deve essere incluso nella strategia fin dall’inizio. Infine, dato che la Strategia Antirumours non è alla ricerca di risultati immediati e “facili” ma di un cambiamento sociale profondo e a lungo termine, è cruciale che sia garantita la sostenibilità.



La strategia antirumour passo per passo

1. Preparazione della strategia

- ▶ Prendere la decisione
- ▶ Impegno politico e consenso
- ▶ Risorse umane e budget
- ▶ Formazione del team di base

Con che cosa realmente ha a che fare una Strategia Antirumours? Quali sono i concetti teorici di fondo? Che tipo di metodologia dev'essere adottata? Quali esempi si possono portare da esperienze concrete?

È inoltre importante far leva e capitalizzare le iniziative, esperienze, ecc. già esistenti, anche per evitare ripetizioni e sovrapposizioni. La Strategia Antirumours, infatti, non intende costruzione da zero un nuovo approccio o metodo. Piuttosto, mira a promuovere un quadro d'intervento complessivo, migliorando la collaborazione tra i diversi attori, sfruttando quando di buono già esiste e coinvolgendo nuovi individui e organizzazioni, al fine di incrementare l'impatto delle azioni.

Un buon punto di partenza è quello di organizzare un workshop introduttivo condotto da esperti esterni, per raggiungere un livello più approfondito di conoscenza dell'approccio e della metodologia Antirumours¹.

¹ Nel progetto #iorispetto, questo coincide con il Workshop formativo rivolto allo staff dei Comuni, della durata di 4 ore.

2. Antirumours: la diagnosi

a) Identificazione e analisi dei principali rumours

Esistono quattro metodi diversi per identificare i *rumours*. È importante che questa ricerca produca informazioni valide, ma non è sempre facile condurre un ambizioso progetto di ricerca scientifica. Questo perché spesso dobbiamo stabilire delle priorità e identificare i gruppi target che possono avere una conoscenza più profonda di quali *rumours* vengono diffusi.

L'identificazione dei *rumours* deve essere vista come una grande opportunità di creare ambiti di ascolto attivo delle percezioni, emozioni e ansie dei cittadini. È cruciale che le persone vengano messe in condizione di esprimere le proprie opinioni senza essere giudicate, se si vuole assicurare che la Strategia Antirumours non sia basata sull'approccio della condanna morale, ma promuova invece la riflessione e il dibattito aperto, e stimoli il pensiero critico. Al fine di identificare i *rumours*, l'esperienza ha dimostrato che talvolta è molto utile combinare gli approcci più tradizionali (indagini di opinione, questionari, focus group) con metodi più partecipativi e creativi.

Possiamo indicare quattro metodologie diverse e complementari:

- ▶ Analisi degli studi esistenti
- ▶ Questionari, indagini e interviste
- ▶ Workshop di "raccolta dei *rumours*"
- ▶ Azioni creative e partecipative per aumentare la consapevolezza



■ *“Un bidone della spazzatura contro i pregiudizi”*, realizzata nella città di **Norimberga**, permetteva ai cittadini di disfarsi dei propri pregiudizi. Si distribuivano dei fogli su cui i cittadini potevano scrivere su un lato un pregiudizio o un *rumour* che qualcuno aveva usato contro di loro, e sull'altro un proprio pregiudizio o *rumour* nei confronti di altri, per poi gettarli nel bidone.

■ *“Negozio degli scambi di rumours”* realizzata a **Lublin**: si è trattato di un modo abile ed efficace di indurre i membri del pubblico a riflettere sui *rumours* in un ambito pubblico che, se realizzato bene, può anche attrarre un'attenzione positiva da parte dei media. Consiste in nient'altro che un insieme di poster vuoti sui quali i passanti possono scrivere i *rumours* di cui hanno sentito parlare o che conoscono direttamente. Il processo era facilitato da un membro del team antirumour. Questo format ha il vantaggio di raccogliere ulteriore materiale sui *rumours* diffusi a livello locale. Attraverso questa iniziativa Lublin ha ottenuto un'ampia copertura mediatica da parte delle tre emittenti radio locali, di una emittente TV nazionale più due locali, di tre quotidiani locali e del più noto sito nazionale di notizie online.

b) Individuare e raccogliere argomenti antirumour

Se i dati oggettivi sono un ingrediente essenziale per contrastare alcuni tipi di pregiudizio², dobbiamo essere però consapevoli dei limiti dell'uso dei dati oggettivi nell'influenzare le percezioni delle persone, per evitare un effetto boomerang quando si segue questo tipo di approccio. Se davvero vogliamo combattere i pregiudizi, dobbiamo anche mettere a punto azioni e argomenti che promuovano il pensiero critico, le interazioni positive, e che tengano conto della dimensione emotiva.

Studi condotti all'interno di varie discipline, insieme alle esperienze realizzate dalle città antirumour, hanno mostrato i limiti della diffusione di dati oggettivi per influenzare il modo di sentire delle persone. Sappiamo che i nostri atteggiamenti

2. Ad esempio, nel caso di Barcellona, in merito al falso mito che gli immigrati sfruttano il sistema sanitario del paese ospitante, si evidenzia che solo il 2% della popolazione immigrata aveva più di 65 anni, rispetto al 24% della popolazione nativa. Per altri, esempi, cfr. più avanti Sezione 5.3.

sono plasmati da un miscuglio di componenti cognitive ed emotive. Sappiamo anche che tendiamo a percepire e adattare la realtà in base ai nostri preconcetti, e che non consideriamo, evitiamo o tendiamo a dimenticare facilmente le informazioni oggettive che contrastano con i nostri pregiudizi.

Ecco perché possiamo ottenere un impatto migliore se privilegiamo strategie che vadano oltre l'uso di fatti e dati “freddi” per contrastare i *rumours* e i pregiudizi. Questi argomenti vanno di pari passo con l'uso di interazioni faccia a faccia, il dialogo e i dibattiti che alimentano il pensiero critico.

Dovremmo concentrarci sull'ascolto attivo e promuovere dibattiti in cui si confrontano prospettive e argomenti diversi.

Suggeriamo di lavorare su argomenti antirumour che:

- ▶ Suscitano dubbi e mettono in questione le generalizzazioni
- ▶ Mettono in evidenza contraddizioni e ipocrisia
- ▶ Alimentano l'empatia, sottolineano le caratteristiche comuni e le affinità (bisogni, interessi..)
- ▶ Fanno appello all'esperienza personale e ai valori universali
- ▶ Permettono di rafforzare i legami e le interazioni personali
- ▶ Riconoscono e valorizzano la diversità
- ▶ Ecc.

In molte occasioni utilizzeremo anche dati statistici e argomenti di natura più logica e obiettiva per sostenere le nostre posizioni e garantire il rigore. Ma è necessario che adattiamo i nostri argomenti e messaggi al gruppo target e al contesto, che non è lo stesso in un workshop con un giornalista o con gli studenti delle scuole secondarie, o in una conversazione con i nostri vicini o parenti.

3. Coinvolgere attori rilevanti e motivati: le basi della rete Antirumours

La creazione di una **rete Antirumours** è uno degli elementi chiave di della strategia.

Come ha dimostrato l'esperienza di molte città, esistono molti modi diversi per creare, gestire e far funzionare una rete di questo tipo. Le funzioni, le prestazioni e le dimensioni della rete, così come il profilo dei suoi membri, possono variare molto da un posto all'altro. Alcune reti sono aperte a tutti coloro che vogliono partecipare e altre sono più ristrette e limitate a un profilo organizzativo più specifico. Alcune sono più formali, hanno al proprio interno più gruppi di lavoro e un programma ben definito, mentre altre sono più informali e flessibili ma mantengono un buon livello di partecipazione. Alcune sono attivate a livello cittadino mentre altre ad un livello ancora più locale, in specifici quartieri o municipi/zone.

4. Formare gli "agenti antirumours"

Formare i cosiddetti "**agenti antirumours**" – individui con diversi profili, background, esperienze e competenze, ruoli, ecc., che decidono di impegnarsi nella lotta ai *rumours* – è uno degli elementi chiave della strategia, in quanto uno dei suoi principali obiettivi è quello di dotare le persone delle conoscenze teoriche, competenze e strumenti pratici necessari per raggiungere una maggiore efficacia nel contrasto ai pregiudizi e ai *rumours*. Come già sottolineato, abbiamo a che fare con temi molto complessi e sensibili e non basta la buona volontà per produrre un impatto reale sulle percezioni dei cittadini. Dobbiamo essere molto rigorosi ma allo stesso tempo dobbiamo motivare e coinvolgere le persone con modalità diverse.

Prima di tutto dobbiamo chiederci: chi vogliamo formare? Perché? E per fare cosa? Come queste persone verranno coinvolte nella progettazione e nella realizzazione delle iniziative future? Vogliamo formare delle persone affinché diventino agenti antirumour, ma dobbiamo fornire loro un quadro



d'azione concreto e strumenti pratici in modo che possano comprendere ciò che dovranno fare con le conoscenze acquisite³.

5. Progettare e implementare le iniziative antirumour

Prima di tutto, dobbiamo tenere presente che le iniziative sviluppate devono essere adattate agli obiettivi della strategia e ispirate ai suoi principi:

Obiettivi	Principi
Coinvolgere un'ampia gamma di stakeholder e capacitarli	Rafforzare l'impegno da parte della politica
Promuovere il pensiero critico e la consapevolezza	Prendere come obiettivo la maggioranza ambivalente e riuscire a fare presa su di essa
Influenzare l'agenda politica e sociale	Garantire la "dimensione collettiva cittadina"
	Promuovere la creatività
	Garantire rigore e risultati

Fissare obiettivi e target specifici

- ▶ Porre obiettivi chiari
- ▶ Individuare i gruppi target
- ▶ Individuare le iniziative, gli strumenti, i messaggi e i canali da utilizzare
- ▶ Individuare gli attori chiave e i partner da coinvolgere
- ▶ Collegarsi alle iniziative già esistenti e integrarle

3. Nel progetto #iorispetto, questo coincide con il Workshop formativo rivolto agli stakeholder, della durata di 12 ore.



- ▶ Progettare e implementare iniziative antirumour
- ▶ Monitorare e valutare

Differenti tipologie di iniziative antirumour

5.1. Comunicazione e disseminazione

In tutte le nostre iniziative, ma specialmente in quelle più mirate alla comunicazione, dobbiamo tenere conto di tre fattori chiave che si riveleranno cruciali per ottenere un maggiore impatto.

Il contenuto/messaggio: Quale messaggio vogliamo comunicare? L'efficacia del nostro intervento dipenderà, in grande misura, dalla capacità di adattare i contenuti all'obiettivo specifico, ai gruppi target e ai canali utilizzati.

Il canale / messaggero: è cruciale riuscire a individuare e coinvolgere quelle persone e quei soggetti sociali che hanno una maggiore capacità di influenzare il gruppo target.

Il contesto: prima di elaborare qualsiasi messaggio e iniziativa di comunicazione, dobbiamo tenere conto delle specificità del contesto in cui vogliamo intervenire.

Evitare effetti controproducenti

Un'idea errata molto comune è che si possano decostruire i falsi miti e le dicerie semplicemente fornendo più informazioni. Tuttavia, l'esperienza ha dimostrato che per quanto impegno si metta nel cercare di correggere le informazioni distorte, l'influenza dei *rumours* non scompare. E c'è un altro elemento di complessità: decostruire un *rumour* può addirittura contribuire a rafforzarlo nella mente delle persone. Sono stati osservati diversi casi di "effetto boomerang", dovuti al fatto di aver contribuito alla diffusione di miti e dicerie e di aver provocato una reazione avversa, avendo attaccato visioni del mondo consolidate, con la messa in campo di troppi argomenti e elementi di prova.

Loghi e slogan

È molto importante riuscire a conferire a una Strategia Antirumours cittadina un'identità unitaria e attraente, e da questo punto di vista l'ideazione di loghi e slogan creativi gioca un ruolo importante. Si raccomanda che la strategia abbia un'immagine distintiva e sia accompagnata da un logo e uno o più slogan che suscitino interesse e attirino l'attenzione in una forma positiva e originale.





■ “Non inzupparti di *rumours!*” La città di Bilbao ha usato come logo un ombrello, che in seguito ha ispirato la città di Patrasso a usare veri ombrelli come simboli antirumour



■ “Attenzione ai *rumours*. Non seguire la folla”. Merita una menzione speciale il pappagallino adottato come logo dalla città di Getxo, che ha dato spunto a molte altre città come Amadora, Botkyrka, Erlangen e Patrasso.



■ “Vaccinati contro i *rumours*. Non lasciare che ti facciano ammalare”, da una delle campagne più creative a Tenerife

Materiali e prodotti di comunicazione

Fumetti



Depliant, brochure, infografica



Barcelona



Limerick

Video antirumours⁴



Apps



4. Vedere anche www.youtube.com/watch?v=DWynJKN5HbQ

E tante altre idee...dai roll-up a segnalibri, bicchieri, t-shirts, borse e perfino pillole antirumour!



Ci sono molti esempi di come un atteggiamento proattivo e più aperto sia in grado di coinvolgere diversi soggetti. La città di Patrasso è riuscita a coinvolgere le carceri, Erlangen una grande azienda come la Siemens, Tenerife ha collaborato con gli ospedali, Santa Coloma de Gramenet e Barcellona con i ristoranti, Getxo con i grandi festival musicali e una gara internazionale di skate, e molte città come Lublino, Jerez o Cartagena hanno coinvolto squadre sportive.



Canali di comunicazione

- ▶ Media in generale
- ▶ Social media
- ▶ Eventi pubblici e luoghi di incontro
- ▶ Leader di comunità e influencer

Molte città sono riuscite a coinvolgere artisti locali, fumettisti, scrittori, cantanti o personaggi sportivi ecc. per contribuire a disseminare la Strategia Antirumours e sensibilizzare il pubblico.

5.2. Conquistare nuovi alleati

Una delle chiavi del successo di una Strategia Antirumours è la sua capacità di contagiare più persone possibile con il **virus antirumour**. Ciò può significare metterle in grado di lottare contro i pregiudizi e rafforzare il pensiero critico nella loro vita quotidiana, nel loro ambiente di lavoro o addirittura di aderire direttamente alla rete Antirumours. Per raggiungere questo obiettivo abbiamo diversi ambiti a disposizione: la rete, i workshop di capacitazione, la formazione degli "agenti" e altre attività in grado di attrarre sempre nuovi attori.

5.3. Promuovere la conoscenza e il pensiero critico

Diffondere controinformazione

Cercare di decostruire false credenze fornendo informazioni che le confutano spesso rappresenta un metodo molto inefficace. Tuttavia a volte, e a seconda del target, può rivelarsi utile, specialmente se non si tenta di diffondere *rumours* o argomenti superficiali e si tengono presenti le raccomandazioni fatte nei capitoli precedenti.



La Strategia Antirumours adottata dalla città di Limerick ha scelto un'infografica che “traduce” informazioni e argomenti complessi in un unico grafico, da condividere attraverso i social media ottenendo un grande impatto.



A Santa Coloma de Gramenet sono state prodotte tovaglie con frasi antirumour in collaborazione con i ristoranti locali, in modo che i clienti possano rifletterci a pranzo!

Materiali, risorse e strumenti pratici

Elaborare materiali e risorse per integrare e supportare la formazione è un obiettivo fondamentale per una Strategia Antirumours. Molte città hanno sviluppato manuali, guide, video e altri materiali che vengono utilizzati da molte persone e professionisti per approfondire le proprie conoscenze e adattare al proprio specifico ambito di lavoro.



Barcellona: Una guida pratica per agenti antirumour ha rappresentato la pubblicazione di riferimento iniziale per molte città. Con un approccio anche teorico ma soprattutto pratico, offre informazioni valide e strumenti utili per contrastare rumours e pregiudizi.



Bilbao: “Giochi per decostruire i rumours” un manuale che presenta attività antirumours per i giovani. È una pubblicazione recente e molto completa e presenta molte strategie e metodi per promuovere il pensiero critico e sensibilizzare i giovani.

5.4. Azioni partecipative di sensibilizzazione e capacitazione

Esistono altri tipi meno formali di azioni per promuovere la capacitazione, la consapevolezza e il pensiero critico, molto utili per coinvolgere e raggiungere un pubblico ampio. Le iniziative che incoraggiano la partecipazione affrontando indirettamente i pregiudizi attraverso l'arte e la cultura si sono dimostrate molto efficaci.

■ **Bilbao:** "Laboratori di video per giovani". Molti centri giovanili della città hanno gestito laboratori di produzione di micro-video, utilizzando una metodologia partecipativa, per evidenziare e facilitare la comprensione dei *rumours* nel proprio quartiere.

■ **Botkyrka:** Nelle biblioteche sono stati creati anti-rumour café come piattaforma pubblica per discutere e esplorare rumour e pregiudizi.

■ **Lublin:** Laboratori multimediali "mangia-rumours" durante i quali i partecipanti non solo imparavano come si realizza un video, ma creavano da soli cortometraggi che promuovevano l'integrazione.

■ **Norimberga:** Photo-Action: si chiedeva alle persone di scrivere una frase su un gruppo a cui appartenevano e poi di aggiungere una delle caratteristiche che vengono solitamente associate al loro gruppo di appartenenza ma che personalmente non possedevano. Per esempio: "Sono asiatico, ma non sono bravo in matematica."

■ **Patrasso:** Carnevale dei Bambini. Durante il corso di formazione per formatori antirumour, è venuta fuori l'idea di inserire l'approccio anti-rumour all'interno del Carnevale dei Bambini di Patrasso. Il progetto è stato portato avanti e i risultati sono stati grandiosi; molti bambini sono stati coinvolti e l'evento ha raggiunto molti cittadini di Patrasso

■ **Sabadell:** rap della coesistenza. La città ha invitato un cantante rap molto famoso, amatissimo da giovani e teenager, ad aiutare gli allievi delle scuole a comporre e registrare una canzone rap anti-rumour. Alla campagna hanno partecipato attori televisivi, giornalisti, personaggi dello spettacolo, leader di quartiere e presidi di istituti scolastici

■ **Barcellona:** "Catalogo delle attività antirumour" illustra più di 30 attività antirumours condotte da diverse organizzazioni e professionisti offerti dal Comune a titolo gratuito a scuole, associazioni, servizi comunali ecc. Negli ultimi 5 anni a queste attività hanno partecipato oltre 20.000 persone. Il catalogo presenta più di 30 attività antirumours, compresi laboratori creativi (hip-hop, radio, video) forum teatrali, dibattiti, eventi che promuovono le interazioni positive, ecc.

5.5. Promuovere le interazioni positive

È preferibile che le attività possano contare su un buon livello di diversità per quanto riguarda il profilo dei partecipanti. Tuttavia non è sempre così, e dipenderà dalla diversità presente negli ambiti in cui si sviluppano le nostre iniziative (scuole, quartieri, centri culturali, spazi pubblici ecc.) e dalla nostra capacità di coinvolgere nelle attività persone con profili socioculturali diversi. Ecco perché è fondamentale che alcune azioni siano concentrate specificamente sulla promozione delle interazioni positive tra persone di diversa origine, nazionalità, religione, identità di genere e fascia di età, ecc.

■ **Erlangen:** Picnic e "libri viventi". La città di Erlangen ha costruito una tavolata lunga oltre 180 metri e ha ospitato un gigantesco picnic lungo la strada principale della città. Circa 1000 residenti e molti richiedenti asilo hanno avuto così la possibilità di comunicare direttamente e di scambiarsi esperienze, e alla fine hanno portato con sé informazioni sui *rumours* e come contrastarli.

■ **"Un pasto per il meeting" (Bizilagunak) Getxo, Bilbao, San Sebastian** e altre città hanno realizzato questo progetto ideato dall'associazione SOS Racismo Gipuzkoa. L'iniziativa era ispirata a "La famiglia della porta accanto" realizzata nel 2004 nella Repubblica Ceca, e poi diffusa in tutta Europa. Consiste nell'organizzare un pasto tra una famiglia o un gruppo di amici originari del luogo e un'altra di origine straniera, con l'accompagnamento di un animatore, condividendo la tavola e le esperienze.

■ **Sabadell:** "Esperienza gastronomica antirumours": un evento gastronomico interculturale di quattro settimane, organizzato in collaborazione tra un gruppo di donne immigrate provenienti da diversi Spazi Donna di Sabadell e 25 studenti e professionisti del ristorante della Scuola di Gastronomia, coordinato dal Dipartimento per lo Sviluppo Economico del Comune.

5.6. Contrasto diretto a pregiudizi e *rumours*

Un altro punto chiave della Strategia Antirumours è la necessità di promuovere un atteggiamento proattivo a livello sia individuale che collettivo, di contrasto diretto ai pregiudizi laddove si manifestano. Il contrasto ai pregiudizi è fondamentale per ridurre l'impunità, per arrestare la spirale verso il basso dei *rumours* e impedire la "normalizzazione" di certi commenti, atteggiamenti e comportamenti. Tale contrasto può e deve essere condotto in vari modi e attraverso diversi canali:

- ▶ Faccia a faccia con le persone del nostro ambiente
- ▶ A livello politico e istituzionale, attraverso dichiarazioni pubbliche, cercando il consenso
- ▶ Dalla rete Antirumours e le organizzazioni e attori sociali attraverso manifesti, azioni specifiche, ecc.
- ▶ Lanciando specifiche campagne di comunicazione



Molte città hanno integrato nella formazione antirumour le strategie per contrastare i rumours e le narrazioni negative sulla diversità all'interno dei social media.

■ **A Tenerife**, la “ruota dei rumours” è uno strumento utile per promuovere la conversazione e tenere sotto controllo i rumours diffusi dai cittadini negli spazi pubblici, come i mercati. L’iniziativa “ribalta il rumour” è un’attività molto originale in cui si chiede ai cittadini di girare la ruota e esprimere la propria opinione sul rumour che viene selezionato. È un ottimo sistema per testare le abilità comunicative degli agenti antirumour.

■ **Tenerife**: “Vaccinati contro i rumours. Non lasciare che ti facciano ammalare”. A Tenerife gli agenti antirumour hanno effettuato un test antirumour all’interno dell’ospedale invitando i cittadini a fare un check delle proprie opinioni su vari rumours. A seconda delle risposte, avviavano una conversazione che terminava con la consegna di pillole antirumour con una ricetta piena di argomenti antirumour.

■ **Barcellona**. All’interno della campagna #NoComparteixoRumors (#Idontsharerumors) lanciata in seguito agli attacchi terroristici dell’agosto 2017, la rete Antirumours ha messo a punto un protocollo per mettere in grado le persone di contrastare i rumours e i discorsi d’odio sui social media. L’iniziativa mira a mostrare agli utenti come agire di fronte a rumours e messaggi discriminatori, che si diffondono e diventano virali molto rapidamente, e a fare appello alla responsabilità di ciascuno. Nel caso di rumours basati su stereotipi e falsi dati, il protocollo raccomanda di pretendere il rispetto, chiedendo al trasmettitore di non comunicare più questo tipo di messaggio e invitandolo a informarsi e agire responsabilmente sui social network.

5.7. Spazi liberi da *rumours*

La promozione di spazi liberi da *rumours* è un'iniziativa interessante che non consiste unicamente nel portare avanti un'azione antirumour in una scuola, una biblioteca pubblica, un'impresa o un consiglio comunale, ma nello sviluppare un intervento molto più intenso. Infatti si tratta di realizzare una "mini" Strategia Antirumours all'interno di uno spazio che si impegna a diventare 'spazio libero da *rumours*.

Ciò implica un impegno formale e lo sviluppo di un piano di lavoro che contempli diverse azioni di formazione e sensibilizzazione diventando parte dell'identità e dei valori portanti del centro.

5.8. Raggiungere nuovi livelli di influenza

Gli obiettivi della Strategia Antirumours sono ambiziosi e complessi e non è realistico aspettarsi che possano trovare

totale realizzazione solo attraverso lo sviluppo di un insieme di azioni di sensibilizzazione a livello locale. Abbiamo già visto che i pregiudizi e gli atteggiamenti nei confronti della diversità socioculturale hanno molteplici cause e sono influenzati da diversi attori.

Al fine di ottenere cambiamenti davvero profondi e non soltanto superficiali, è necessario raggiungere altre aree di influenza che permettano di affrontarne le cause. Per questa ragione, è importante che la Strategia Antirumours sia in grado di costruire ponti e alleanze con attori a diversi livelli di influenza e ambiti di competenza, come le associazioni di comuni, le amministrazioni regionali e statali, i partiti politici, i media, le grandi organizzazioni sociali e culturali, le università, le imprese e altri ambiti di decisionalità.



Media

L'impatto della Strategia Antirumours sui media è stato spettacolare in tutte le città in cui è stata realizzata, compresi i media nazionali. Televisioni, giornali, radio, media online ecc. hanno raccolto notizie, interviste e documentari relativi alla Strategia Antirumours. Un esempio eccellente è il programma della televisione catalana "Tot un Món" (un intero mondo) che da anni trasmette iniziative antirumour e testimonianze personali di persone di origine straniera per contrastare gli stereotipi e le false dicerie sulla diversità culturale.

■ **Il Network Basco Antirumours ZAS!** Partito come umile progetto di formare 20 agenti antirumour a Getxo e ormai cresciuto fino a diventare un'alleanza tra molte delle più importanti realtà sociali, comuni, il governo basco, l'Università dei Paesi Baschi e altre istituzioni chiave come gli Ombudsmen. Il fatto di coinvolgere tali realtà ha consentito non solo di porre il tema all'ordine del giorno della politica, ma di raggiungere importanti passi avanti e di avere un impatto oltre l'ambito cittadino

Un altro esempio dell'impatto della Strategia Antirumours è stata la collaborazione tra Antirumours Global project e FACEBOOK per progettare una campagna di sensibilizzazione sugli stereotipi e i pregiudizi circa la diversità. Facebook ha organizzato un brainstorming "Hack for good" di due giorni con svariati gruppi di giovani molto creativi in competizione per vincere il premio per la migliore campagna di comunicazione antirumour.

5.9. Cooperazione e scambi con le altre città e il progetto globale

Infine, uno dei punti di forza della Strategia Antirumours è il suo carattere globale. Il fatto che diverse città in diversi paesi stiano promuovendo la stessa strategia ma adattata ai contesti e alle situazioni locali rappresenta una grande opportunità di arricchire l'approccio antirumour e di aumentarne l'impatto.



In questo senso, è necessario creare ambiti di contatto e cooperazione tra loro.

Molte città che hanno iniziato a promuovere le proprie strategie hanno contattato altre città per consultarsi e condividere le esperienze. È necessario adottare un atteggiamento proattivo per alimentare la comunicazione reciproca e trarre ispirazione dalle buone pratiche, adattandole al proprio contesto.

■ “**Incontri Giovanili antirumours**” è un meeting annuale di giovani provenienti da diverse città antirumour spagnole per partecipare insieme a un intenso momento di formazione e formare un network di giovani agenti antirumours. Il primo incontro si è svolto a Sabadell nel 2016 e il secondo a Getxo nel 2017, con la partecipazione di 60 giovani provenienti da 7 città (Getxo, Barcellona, Sabadell, San Sebastián, Bilbao, Cartagena e Tenerife).

■ Il 22 giugno 2017 **Barcellona** ha ospitato il primo meeting di 15 città spagnole antirumour. Il meeting era parte di un processo che ha portato all'elaborazione di questo Manuale Antirumour. Insieme con le proprie omologhe europee, le città hanno risposto a un questionario sullo stato corrente delle proprie strategie e individuato il proprio stato di avanzamento, le principali sfide da affrontare, le migliori pratiche e i sistemi e gli indicatori di valutazione.

Negli ultimi anni si sono moltiplicati i discorsi populistici, demagogici e spesso xenofobi, che hanno rafforzato pregiudizi e barriere tra “noi” e “loro”, gruppi “definiti” da identità etniche, nazionali, culturali e religiose. La storia ha dimostrato come processi incontrollati di polarizzazione sociale possano avere conseguenze negative, se non addirittura catastrofiche.

La strategia Antirumours è un processo a lungo termine di cambiamento sociale che mira a prevenire la discriminazione, favorire l’inclusione e sfruttare il potenziale della diversità ridefinendo le percezioni, atteggiamenti e comportamenti dei cittadini e di specifici gruppi. L’antirumours si concentra su tre specifici obiettivi:

- ▶ Coinvolgere e responsabilizzare un’ampia gamma di stakeholder e di cittadini attraverso l’implementazione di una strategia di politica pubblica e la creazione di una piattaforma sociale cooperativa a più livelli nel quadro di una “strategia urbana antirumours” a lungo termine.
- ▶ Promuovere il pensiero critico e sensibilizzare agli effetti negativi degli stereotipi, pregiudizi e false voci, attuando azioni innovative per ridurli, e sfidare le narrazioni negative sulla diversità.
- ▶ Influenzare l’agenda politica e sociale così che la riduzione dei pregiudizi e la prevenzione di tutte le discriminazioni siano riconosciute come un obiettivo collettivo fondamentale per la società nel suo insieme.

La strategia Antirumours è stata lanciata per la prima volta nel 2010 a Barcellona e il Consiglio d’Europa ne ha promosso l’ulteriore diffusione e sviluppo in oltre cinquanta città europee. Negli ultimi anni ha anche attirato interesse da parte di città, governi e molte organizzazioni di paesi extraeuropei come ad esempio Giappone, Canada, Messico, Giordania, Marocco e Cile.

Questo manuale è una continuazione, orientata alla pratica della guida “Cities Free of Rumours” pubblicata nel 2015 dal Consiglio d’Europa. Gli insegnamenti tratti negli ultimi anni, uniti all’aumento del numero di città che hanno aderito all’ antirumours, così come l’interesse che ha generato da allora, richiedono un aggiornamento e un’ulteriore sistematizzazione dell’approccio e della metodologia antirumours. Il manuale fornisce inoltre esempi pratici per supportare e ispirare le città e gli altri soggetti interessati ad approfondire la propria conoscenza di questa iniziativa e di come metterla in pratica.

Il Consiglio d’Europa è la principale organizzazione di difesa dei diritti umani del continente.

Include 47 Stati membri, 28 dei quali fanno anche parte dell’Unione europea. Tutti gli Stati membri del Consiglio d’Europa sono firmatari della Convenzione Europea dei Diritti dell’Uomo, un trattato concepito per proteggere i diritti umani, la democrazia e lo stato di diritto.

La Corte europea dei diritti dell’uomo supervisiona l’attuazione della Convenzione negli Stati membri.

www.coe.int

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE