



АНТИРУМОРИ ПОСІБНИК З ПРОТИДІЇ ЧУТКАМ

Даніель де Торрес Бардері



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

ПОСІБНИК З ПРОТИДІЇ ЧУТКАМ 2018

Даніель де Торрес Бардері

Думки, висловлені в даній публікації, є відповідальністю автора і не обов'язково відображають офіційну політику Ради Європи.

Всі запити, що стосуються відтворення або перекладу всього або частини цього документа, слід направляти в Директорат комунікації (F-67075 Strasbourg Cedex або publishing@coe.int) Вся інша кореспонденція, що стосується цього документа, повинна бути адресована Головному Управлінню Демократії.

Обкладинка і макет: Департамент Виробництва документів і публікацій, Рада Європи

Зображення на обкладинці: freskue.com, Гечо, Іспанія

Фото: © Рада Європи та міста: Амадора, Барселона, Більбао, Ботчирка, Картахена, Кастельон, Ерланген, Фуенлабрада, Гечо, Херес-де-ла-Фронтера, Леганес, Лимерик, Логроньо, Лореш, Люблін, Мехіко, Нюрнберг, Патри, Сабадель, Санта Колома де Граменет, Токіо

© Рада Європи, 2021 р.
Надруковано в Раді Європи

Зміст

ВДЯЧНІСТЬ	5
ЧАСТИНА 1 – ВСТУП	7
A. Стратегія протидії чуткам	7
B. Походження та поширення	7
C. Навіщо потрібна стратегія протидії чуткам?	8
D. Цілі та передісторія посібника	9
ЧАСТИНА 2 – КОНТЕКСТ ПІДХОДУ ПРОТИДІЇ ЧУТКАМ	10
A. Смиренність великих амбіцій	10
B. Інтеркультурні рамки	10
C. Застосування підходу протидії чуткам в інших контекстах	11
D. Чутки, антирасизм та мова ненависті	12
ЧАСТИНА 3 – ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА	13
A. Визначення: стереотипи, упередження та дискримінація	13
B. Звідки беруться стереотипи та упередження?	14
C. Звідки походять стереотипи та упередження?	15
D. А як же чутки?	16
ЧАСТИНА 4 – КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ МІСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ ЧУТКАМ	18
A. Політичне зобов'язання	18
B. Взаємодія та участь: стратегія, що належить усьому місту	18
C. Залучення та спокушання, а не звинувачення «амбівалентної» більшості	19
D. Творчість на всіх рівнях: основна ідентичність стратегії	19
E. Ретельність, результати та сталість - важливіше ніж поширення інформації щодо спростування чуток	20
ЧАСТИНА 5 – СТРАТЕГІЯ ПРОТИДІЇ ЧУТКАМ КРОК ЗА КРОКОМ	21
A. Запуск стратегії	22
B. Розробка та реалізація заходів протидії чуткам	37
ЧАСТИНА 6 – ОЦІНКА ВПЛИВУ СТРАТЕГІЇ ARS	63
A. Процес від меншого до більшого	63
B. Еволюція оцінки	63
C. Оцінка впливу та змін C4i	64
D. Визначення глобальної та спільної системи моніторингу та оцінки	65
ЧАСТИНА 7 – ЕВОЛЮЦІЯ ТА СТАЛІСТЬ ARS	67
A. Поглиблений аналіз оцінки та впливу	67
B. Внутрішня підтримка	68
C. Зовнішнє залучення та зобов'язання	68
D. Будучи частиною інноваційної та глобальної стратегії	69
E. Що далі?	69

ЧАСТИНА 8 – КІЛЬКА ОТРИМАНИХ УРОКІВ	71
Сильні та слабкі сторони ARS, виклики	71
ДОДАТКИ	75
Додаток 1 – Навички спілкування віч-на-віч	75
Додаток 2 – Міста, що втілюють ARS	78
Додаток 3 – Моніторинг ARS у містах	81

Вдячність

Цей посібник є результатом роботи сотень людей з більш ніж 25 міст в різних країнах, які внесли вирішальний внесок у процес розвитку і збагачення стратегії протидії чуткам: багато міських службовців, які координують і беруть участь в повсякденному втіленні стратегії в містах; місцеві політичні лідери, які прийняли рішення запустити міську стратегію, що сприяє інтеграції та критичному мисленню; представники різних організацій та суб'єктів громадського суспільства, таких як ГО, школи, культурні і спортивні центри, асоціації сусідів, батьків, мігрантів, різні спільноти, профспілки, університети, фонди, підприємці, певні компанії та громадяни, що вирішили стати «агентами протидії чуткам», щоб кинути виклик стереотипам та упередженням у своєму повсякденному житті.

Згадати всіх складно, але є люди, яким цей довідник багатьом зобов'язаний: Ірені Гвідіковій, відповідальній і душі Програми Ради Європи «Інтеркультурні Міста» (ICC). Без її відданості справі, пристрасі та інтуїції, ми б не святкували 10-річчя самої стимулюючої європейської платформи, навчаючої жити в різноманітті, та й міжнародне поширення підходу протидії чуткам, чи цього керівництва, було б неможливим.

Івані Д'Алессандро та решті членів команди ICC, оскільки без їхнього високого професіоналізму, підтримки та терпіння, створення керівництва було б теж неможливим.

Джеммі Пиньоль, моєму основному партнеру в розробці та поширенні міжнародної стратегії та багатьох інших інтеркультурних пригод, таких як координація Іспанської Мережі Інтеркультурних Міст (RECI), і багато інших, які ще доведеться пережити.

Рамону Санауха, Директору Відділу Імміграції та Інтеркультурної Політики Міської Ради Барселони, з яким ми разом почали цю пригоду в Барселоні, разом з Кароліною Астудільо й іншими членами команди, з якими мені випала честь працювати, а також з багатьма представниками з різних організацій міста, котрі зіграли основну роль у розробці стратегії. Серед них Лола Лопес, директор Центру Африканських Досліджень, а в даний час Комісар з Імміграції та Інтеркультурної Політики Барселони.

Марті Перес і Дірку Гебхардт, котрі надали фундаментальну підтримку та своїми вдалими критеріями визначили структуру керівництва, провели інтенсивні дискусії, а також проаналізували і синтезували його зміст.

Співавторам керівництва «Міста, вільні від чуток», опублікованого Радою Європи в червні 2015 року в рамках європейського проекту С4і: Христині Баглай, Шону О Сіошру та Ксенії Ховановій-Рубікондо за їх значний вклад, особливо в оцінку проекту та його впливу.

Інтеркультурній команді фонду «Ла Кайса» за їх внесок в розвиток і розширення стратегії протидії чуткам в Іспанії.

Ракель Морено та іншим членам групи D-CAS за їх важливий внесок у підготовку першого посібника з «протидії чуткам» у

2013 році і публікації Практичного Керівництва для Агентів протидії чуткам міста Барселони.

Харріссону Лейгнінгеру за його роботу з рецензування і вдосконалення тексту, хоча він вільний від будь-якої відповідальності за остаточний результат.

Нарешті, тисячам і тисячам анонімних «агентів протидії чуткам», які існують у світі і які, не усвідомлюючи того, сприяють розвитку критичного мислення і піддають сумніву упередження, навіть якщо це часто означає «пливти проти течії»



Частина 1

Вступ

А. Стратегія протидії чуткам

Антирумори (від англ. antirumours (ARS)¹, що означає «проти чуток» - саме таку назву носить підхід протидії чуткам, що втілюється учасниками Програми Ради Європи «Інтеркультурні Міста») - це довгостроковий процес **соціальних змін**. Він спрямований на запобігання дискримінації, поліпшення співіснування і використання потенціалу різноманіття шляхом ініціювання змін у **сприйнятті, відношенні та поведінці** конкретних цільових груп і населення в цілому.

Для досягнення цих глобальних цілей стратегія протидії чуткам (ARS) зосереджується на трьох конкретних завданнях:

- **Залучати та вповноважувати широкі кола зацікавлених сторін та громадян шляхом реалізації місцевої громадської політики та створення спільної багаторівневої соціальної платформи в рамках довгострокової «міської стратегії протидії чуткам».**
- **Сприяти критичному мисленню та підвищувати обізнаність** щодо негативних наслідків стереотипів, упереджень та хибних чуток, спільно впроваджуючи інноваційні заходи для їх усунення, та кидаючи **виклик негативним твердженням стосовно різноманітності**.

1. У даному Посібнику, аббревіатурою «ARS» позначається підхід «проти чуток».

- **Впливати на політичний та соціальний порядок денний**, щоб усунення упереджень та запобігання дискримінації стало важливою колективною метою суспільства в цілому.

Інноваційна методологія ARS поєднує в собі втілення громадської політики з процесом соціальної участі з метою залучення широкого кола діячів громадського суспільства. Чутки грають важливу роль у поширенні та закріпленні упереджень і стереотипів. На відміну від існуючих точок зору, **ARS не є комунікаційною кампанією, що використовує «об'єктивні дані» для безпосереднього спростування чуток**. Замість цього, підхід ARS спрямований на вивчення корінних причин чуток та впливу на них з урахуванням конкретних соціально-культурних умов. Особлива увага приділяється важливості позбавлення від стереотипів і упереджень шляхом визнання їх багатовимірного і складного характеру.

В. Походження та поширення

ARS вперше було впроваджено у Барселоні у 2010. Цей підхід був однією з складових частин Інтеркультурного Плану Міста, створеного на основі процесу участі, що задіяв понад 3,000 осіб. У цьому процесі було використано п'ять запитань, одне з яких прагнуло визначити чинники, що перешкоджають людям різного культурного та етнічного походження позитивно взаємодіяти один з одним. Більшість відповідей включали такі суб'єктивні чинники, як стереотипи, упередження, та необізнаність.



З огляду на важливість, яку самі громадяни надають цим суб'єктивним факторам, було прийнято рішення про розробку стратегії, яка була б конкретно спрямована на протидію стереотипам, упередженням та хибним чуткам, існуючим довкола соціокультурної різноманітності.

ARS з самого початку розроблявся як довгостроковий процес. Замість того, щоб розгорнути комунікаційну кампанію щодо викорінення упереджень на основі об'єктивних даних - підхід, який вважався спрощеним і неефективним, - перевагу було надано більш якісному підходу, що складався з інтенсивної стратегії на місцях та впровадження заходів у різних галузях. Ці зусилля були б спрямовані на те, щоб стимулювати критичне мислення та поінформованість населення в цілому.

З самого початку стратегія привернула увагу багатьох міст і організацій як в Іспанії, так і за кордоном, а також засобів масової інформації та громадян. У 2013 році, в рамках початкового проекту, ARS поширився на інші іспанські міста, включно на учасників Іспанської Мережі Інтеркультурних Міст (RECI) Програми Ради Європи «Інтеркультурні міста». За фінансової підтримки ініціативи «Відкрите суспільство для Європи», за підтримки Ради Європи та Банківського фонду «La Caixa», досвід Барселони було впроваджено у містах Фуенлабрада, Гечо, Сабадель та на острові Тенерифе. З тих пір до ініціативи приєдналося ще більше міст.

Грунтуючись на позитивних результатах проекту, у 2014 році Рада Європи започаткувала європейський проект (C4i: Communication for Integration/Комунікація для Інтеграції) стосовно адаптації та оцінки методу протидії чуткам в інших європейських містах (Лимерик, Ботчирка, Нюрнберг, Ерланген, Люблін, Патри, Лореш, Амадора, Більбао та Сабадель), за участі Барселони в проекті. Мета полягала в систематизації методології і, перш за все, в більш серйозній оцінці її впливу в порівнянні з попередніми оцінками. Результати проекту були дуже позитивними, і з тих пір, зацікавленість до ARS з боку інших міст та міжнародних організацій тільки зріс.

Нарешті, за останні роки, ARS також зацікавив міста, уряди та організації неєвропейських країн, таких як Японія, Канада, Мексика, Йорданія, Марокко, Чилі, Колумбія, США.

С. Навіщо потрібна стратегія протидії чуткам?

На даному етапі ми можемо (і повинні) запитати себе, навіщо потрібна стратегія ARS. Для читачів цього довідника необхідність боротьба з упередженнями та дискримінацією є, швидше за все, очевидною. Проте, навіщо необхідна така об'ємна довгострокова стратегія, зрозуміло не відразу.

Наше спільне і глобальне завдання сьогодні - це навчитися жити в різноманітних громадах. Запобігання сегрегації, дискримінації та расизму є ключем до побудови інклюзивного та справедливого суспільства. Історія свідчить, що процеси соціальної поляризації і розповсюдження мови ненависті мають дуже негативні і навіть катастрофічні наслідки, і, на жаль, ці процеси зростають у всьому світі.

Деякі з нас вважають, що дискримінація не створює ніяких серйозних проблем у нашому конкретному середовищі. Насправді, чутки, упередження та дискримінаційне ставлення зростають у всіх містах, навіть якщо більшість населення забуває про їх присутність. Популістські, демагогічні і спрощені міркування в останні роки значно поширилися і посилили упереджене ставлення. Такі міркування часто впираються в ідеалізоване минуле і створюють бар'єри між «нами» і «ними», визначаючи цей розподіл за етнічними, національними, культурними, економічними або релігійними ознаками. Інколи, подібні міркування відносно слабкі, але у деяких випадках вони знаходять підтримку у громадян, що відчують себе особливо позбавленими громадянських прав і розчарованими у світі, де глобалізація, нерівність, радикалізм і занепад деяких стабільних інституцій породжують тривогу і невизначеність. «Інші», ті, хто «відрізняється», часто стають відповідальними за економічні та соціальні проблеми, а деякі групи (зокрема біженці, мігранти, мусульмани, іудеї, Роми тощо) стають об'єктом висловів страху чи ненависті. Ця дискримінація асоціюється з порушенням основних прав людини і може також привести до злочинів на ґрунті ненависті.



ARS має за мету протидіяти цим спрощеним міркуванням, котрих до цих пір не змогли позбавились демократичні суспільства. Тим більше, ми не повинні забувати, що ARS не (просто) намагається запобігти чи уникнути основних проблем стигматизації та дискримінації, а прагне скористатися перевагами різноманітності, створюючи міське середовище, в якому соціокультурне різноманіття «трансформується» в позитивний ресурс для розвитку на всіх рівнях. Очевидно, що чутки та упередження значно перешкоджають позитивній взаємодії. Вони створюють психологічні бар'єри на шляху залучення талантів, вмінь і можливостей всіх громадян, і запобігають інноваціям та творчості. Зведення до мінімуму упереджень і чуток є корисним не лише для тих, на кого вони націлені, але й для суспільства в цілому.

Нарешті, хотілося б підкреслити, що ми живемо в епоху, яку дехто називає епохою «пост-правди». Незважаючи на те, що Інтернет та соціальні мережі відкривають нові можливості для встановлення більш тісних зв'язків між людьми, вони також є високоефективними каналами поширення хибних чуток та мови ненависті. ARS прагне запобігти «нормалізації» подібних висловів, заохочуючи усвідомлення їх негативних наслідків і закликаючи до дії. Відповідальність за це має бути колективною: уряд, громадське суспільство і громадяни - кожен має відігравати свою роль.

D. Цілі та передісторія посібника

Цей посібник - результат необхідності **систематизації підходу і методології ARS**. У ньому також подано практичні приклади, що допоможуть містам та іншим зацікавленим сторонам отримати додаткову інформацію про цей підхід, та про те, як його реалізувати практично.

Посібник слід сприймати, як оновлений і переглянутий варіант змісту, підготовленого в рамках проекту протидії чуткам 2013 року, зокрема, посібника «Міста, вільні від чуток»,

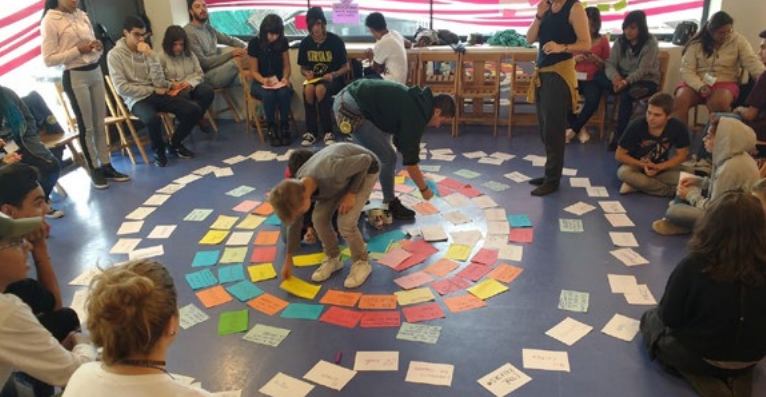
розробленого під час європейського проекту протидії чуткам C4i. Досвід останніх років в поєднанні зі зростанням числа міст, що долучилися до втілення ARS, і викликана цим зацікавленість, потребують оновлення та подальшої систематизації керівних принципів стратегії ARS.

Таким чином, довідник буде корисним як для міст, які вже впроваджували ARS протягом кількох років, так і для тих, хто щойно розпочав або планує це зробити найближчим часом. Кожне нове місто, що втілювало цю ініціативу, збагачувало глобальну стратегію новими ідеями, досвідом та підходами.

Характер методології ARS надає кожному місту значні можливості для адаптації до свого контексту і конкретних обставин, а також для визначення своїх власних пріоритетів і цілей. Кожне впровадження стратегії відкриває нові можливості для співпраці з різними акторами, які, в свою чергу, адаптують підхід ARS до різних галузей та секторів. Принцип «заразливості» залучає нових акторів та дії, які стають джерелом натхнення для інших міст, а також збагачують загальні та спільні знання.

Нарешті, багаті корисні ресурси тепер доповнюють зміст цього довідника, поділяючись знаннями, отриманими як в рамках втілення ARS в містах, так і в ході інших проектів, досліджень і політик, що розроблялися протягом багатьох років та підтвердили свою ефективність. ARS не має наміру заново винаходити колесо чи «починати з нуля», і велика частина його власного успіху буде визначатися його здатністю повною мірою використовувати переваги попередніх успішних ініціатив в цій галузі.

Враховуючи складність теми та характер даного підходу, ми впевнені, що будемо продовжувати виявляти нові слабкі сторони, а також можливості, які змусять нас знову оновити частину змісту даного посібника. Без сумніву, це буде найкращим показником успіху і життєздатності цієї важливої стратегії.



Частина 2

Контекст підходу протидії чуткам

А. Смирненість великих амбіцій

ARS не ставить перед собою нездійсненне завдання повного викорінення всіх упереджень та стереотипів, якими рясніє людське суспільство. Вони є частиною людського буття, і відіграють важливу роль у нашому житті, і в тому, як ми ставимося до інших людей. Крім того, їх походження, причини і форми консолідації дуже складні і багатомірні (соціальні, психологічні, культурні тощо), а отже, пов'язані з багатьма аспектами повсякденного життя людей.

Було б наївно вважати, що окрема місцева ініціатива може вирішити це питання. Тому дуже важливою є постановка чітких і реалістичних цілей, особливо коли ці цілі вимагають глибоких соціальних змін. **Хоча важливо впроваджувати ARS за допомогою різних заходів, ключем до успіху є глибокий і довгостроковий підхід, спрямований на зміну, наприклад, переважаючих соціальних норм у даному соціально-культурному контексті.**

Враховуючи це, підхід ARS було розроблено таким чином, щоб діяти «вірусно» і поширювати його - швидше, ніж чутки - серед якомога більшої кількості людей і учасників політичного, соціального, економічного, академічного та культурного життя суспільства. **Успіх ARS можна оцінити з точки зору його впливу на позбавлення від стереотипів та упереджень, а також з**

точки зору його здатності поширювати і залучати до своєї діяльності різних людей.

У цьому процесі ARS повинен вчитися і спиратися на досвід міради рухів - як минулих, так і сучасних, - що прагнуть забезпечення прав людини та громадянських прав, таких

В. Інтеркультурні рамки

ARS не було винайдено десь у ізольованому кабінеті, відірваному від інших соціальних динамік чи політик. Його було розроблено в рамках поточних соціальних і політичних зобов'язань інтеркультурного підходу до різноманіття - підходу, про який Програма Ради Європи «Інтеркультурні міста» повідомляє:

«Замість того, щоб ігнорувати різноманітність (як у випадку з підходом “гість-трудівник”), заперечувати різноманітність (як у випадку з асиміляцією), чи надмірно підкреслювати різноманітність, і тим самим зводити стіни між різними культурними групами (як у випадку з мульти-культурністю), інтеркультурність полягає в тому, щоб чітко визнати цінність різноманітності, роблячи при цьому все можливе для посилення взаємодії, змішування і гібридизації між культурними спільнотами.»



Боротьба з дискримінацією, расизмом та сегрегацією є однією з основних цілей інтеркультурних міст. Їх політика спрямована на усунення першопричин нерівності, дискримінації та відсутності єдності - природної тенденції угруповань, що вирізняються за етнічними або культурними ознаками, - з ціллю забезпечення переваг для всіх членів суспільства за рахунок окремих груп. Програма «Інтеркультурні Міста» надає підтримку містам в перегляді їх політики через призму інтеркультурної взаємодії та в розробці всеосяжних інтеркультурних стратегій, з тим щоб допомогти їм позитивно управляти різноманіттям та реалізувати «перевагу різноманітності». Поняття «перевага різноманітності» означає розуміння і сприйняття різноманітності та груп, таких як мігранти, в якості ресурсу для соціального, культурного та економічного розвитку суспільства, а не лише в якості вразливої частини населення, що потребує підтримки та послуг.

Інтеркультурний підхід зводиться до трьох основних принципів:

Рівноправ'я: динаміка інтеркультурної взаємодії вимагає чіткого забезпечення рівних прав та соціальних можливостей для всіх громадян. Це означає, поміж іншим, необхідність підтримки політики, спрямованої на виключення та антидискримінацію.

Визнання різноманітності: інтеркультурний підхід також передбачає визнання і оцінку соціально-культурної різноманітності не з пасивної точки зору суворої терпимості, а в якості структурної реальності, яка є частиною людського буття, і несе в собі складнощі та можливості, якими слід скористатися. Мова йде не про те, щоб надмірно підкреслювати відмінності, а про те, щоб визнавати їх та підкреслювати подібності й загальні аспекти, які ми, як громадяни, поділяємо у певному контексті.

Позитивна взаємодія: Для вирішення питань, пов'язаних як з викликами, так і з можливостями, які створює різноманітність, важливо відчувати різноманітність у повсякденному

житті і в усіх соціальних галузях. Ця взаємодія має важливе значення для визнання відмінностей, які часто поділяють людей. Це двосторонній процес, який є динамічним і взаємним. Тому, на додаток до політики, спрямованої на забезпечення рівноправ'я, однакових можливостей і визнання різноманіття, необхідно розвивати простір для взаємодії, діалогу та взаємного пізнання. Позитивна взаємодія не означає взаємодію, вільну від конфліктів чи перешкод. Йдеться про те, щоб працювати з цими конфліктами та перешкодами щодня, а не приховувати або ігнорувати їх до тих пір, поки вони не приведуть до набагато більших проблем.

Підводячи підсумок, можна сказати, що ARS слід розуміти як конкретну стратегію або інструмент, в рамках комплексу політичних і соціальних дій, спрямований на сприяння створенню більш інклюзивних та інтеркультурних громад. Ми навряд чи зможемо досягти позитивного впливу підходе ARS, якщо він не буде частиною глобального зобов'язання і комплексу наскрізних політичних заходів для досягнення поставлених цілей.

С. Застосування підходу протидії чуткам в інших контекстах

Започаткований як міська стратегія, підхід ARS розповсюджувався, привертаючи увагу різних установ, організацій, урядів, освітніх центрів та компаній, яким було цікаво адаптувати цей підхід до інших умов.

Хоча методологія, подана у даному посібнику, призначена для міст - найбільш розвинених на сьогоднішній день користувачів ARS - **ключові елементи ARS можуть бути відносно легко адаптовані до інших умов.**

Незважаючи на те, що загальні цілі та принципи ARS однакові, незалежно від того, чи маємо ми справу зі школою, компанією, органом, установою, районом або країною, методика повинна бути адаптована до кожної конкретної ситуації.

Дійсно, було розпочато роботу - в рамках різних міських стратегій - по адаптації підходу до різних просторів. Висновки, зроблені в ході цього процесу, будуть дуже актуальні для тих, хто прагне адаптувати ARS до інших умов. У ряді країн, що відрізняються соціальним і культурним різноманіттям, існує зростаюча потреба щодо адаптації ARS. Цей напрямок, який, безсумнівно, потребує більш повного вивчення в найближчі роки, повністю відповідає прагненню ARS допомогти представникам різних галузей приймати участь та зростати.

D. Чутки, антирасизм та мова ненависті

ARS зосереджує увагу на тому, як виникають стереотипи і упередження, і перш за все на те, як їх позбавитися, або, принаймні, зменшити їх негативний вплив, щоб запобігти дискримінації і сприяти більш позитивній взаємодії між людьми.

Засудження «піроманії» упереджень і ненависті - хоча це дуже важливе завдання - не є пріоритетом ARS. Замість цього, увага приділяється щоденній підтримці лісу у доброму стані, а також пожежогасінню з ціллю запобігання поширенню полум'я (ненависті). Йдеться про те, щоб уникнути нормалізації висловів, що розпалюють ненависть, і знайти широку підтримку та участь громадян.

Чому важливо акцентувати увагу на чутках, а не безпосередньо на расизмі, чи висловах ненависті?

Цій підхід вимагає підвищення обізнаності, розвитку критичного мислення та активної боротьби з упередженнями на щоденній основі. Методика ARS, в першу чергу, націлена не на расистів і ксенофобів у нашому суспільстві, а на більшість населення, адже мало хто з нас може заперечити, що в той чи інший момент, не поширював чуток.

Зосередженість на чутках виявилася дуже ефективною як для привернення уваги, так і для залучення тих людей, корті часто не відчують викликів, або ж не відчують себе ціллю явних антирасистських висловів. У цьому випадку, **чутки є відправною точкою, відкритим шляхом до вирішення глибших проблем, пов'язаних з причинами і наслідками упередженого мислення та його зв'язком з дискримінацією, расизмом чи висловами ненависті.**

Як інструмент, ARS доповнює інші антирасистські стратегії і повинен використовуватися поряд з ними. ARS ні в якому разі не слід розуміти як «легку» антирасистську стратегію. Це підхід, що підкреслює специфічний аспект запобігання всім видам дискримінаційного ставлення (не тільки расизму) та висловам ненависті.

ARS не зосереджується на вершині айсберга (злочинах на ґрунті ненависті), а працює на більш низьких рівнях, де формуються і накопичуються упередження. З огляду на причини їх походження та важливість впливу більш структурних факторів, що грають роль у соціальних та відносинах влади у наших громадах, ARS апелює до відповідальності певних суб'єктів діяльності та галузей (політика, ЗМІ, освіта тощо), а також до колективної та індивідуальної відповідальності всіх громадян.

Навіть якщо в певному соціальному контексті відсутня дискримінація (малоймовірний сценарій), стереотипи і упередження все одно будуть перешкоджати позитивній взаємодії між людьми різного походження та профілів. Суспільство, де поважають та толерують різні групи без змішування чи взаємодії один з одним, не зможе скористатися перевагами, які надає різноманітність. Але і в цьому випадку, методологія ARS та інтеркультурний підхід у більш загальному розумінні, будуть дуже цінними.





Частина 3

Теоретична основа

Перш ніж приступити до визначення принципів і методології ARS, необхідно усвідомити такі **поняття як стереотипи, упередження, дискримінація та їх теоретичну основу.** Існує безліч напрямків дослідження природи, походження і впливу цих понять. Сучасні теорії в галузі соціальної психології підкреслюють багатогранну природу їх походження, що складається з когнітивних, емоційних і соціальних компонентів. Для серйозного та ефективного впровадження ARS, необхідно врахувати досвід різних дисциплін, що допомогли поглибити розуміння не лише походження чуток, але й стратегій успішного їх усунення. Необхідно також зазначити, що ARS виник у специфічному соціально-культурному контексті, а отже цей підхід, безсумнівно, відзначається «західним» баченням, в той час як стереотипи, упередження і чутки присутні у всіх суспільствах. Вони є частиною людського буття, проте процес їх засвоєння є культурно специфічним.

А. Визначення: стереотипи, упередження та дискримінація

Стереотипи - це переконання, яких ми дотримуємося щодо характеристик конкретної групи, і особливо тих характеристик, що відрізняють представників конкретної групи від інших груп (стать, вік, етнічна приналежність, національність, професія, зовнішність тощо). Це узагальнення може бути негативним або позитивним, хоча ми схильні генерувати більше перших, ніж останніх; і навіть останні можуть мати негативні наслідки.

Упередження - це невинуватене і, в основному, негативне ставлення до певної зовнішньої групи, або її членів. Упередження

- це афективний аспект нашого ставлення. Вони включають в себе емоції та почуття, які можуть мати форму неприязні, недовіри, страху або навіть ненависті, хоча можуть існувати й більш амбівалентні, і навіть позитивні упередження.

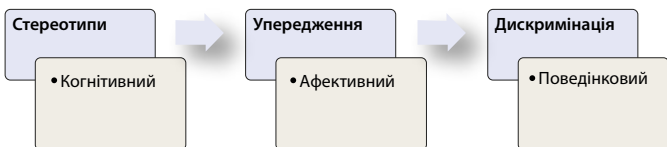
Надмірні узагальнення, стереотипи і упередження не сприяють індивідуалізації чи визнанню різноманітності серед членів стигматизованої групи. Вони можуть мати певну емпіричну основу, проте вони не характеризують кожну особу в групі, і це робить їх несправедливими і обмежуючими.

Справжня проблема стереотипів і упереджень полягає в їх здатності впливати на наше ставлення і поведінку відносно інших людей. **Вони можуть мати дуже негативні наслідки, такі як дискримінація, невинуватена і негативна поведінка відносно членів певних груп на основі їх приналежності до цих груп.**

Очевидно, що дискримінація є дуже серйозною проблемою і може торкатися багатьох галузей життя людей (робота, освіта, охорона здоров'я або доступ до житла, серед багатьох інших). Існує широкий спектр категорій, за якими люди можуть піддаватися дискримінації, включаючи етнічну приналежність (расизм), походження (ксенофобія), релігію (ісламофобія, антисемітизм тощо), стать, сексуальну орієнтацію, вік, соціальний статус чи професію.

Люди, що належать до груп, які піддаються стигматизації, можуть засвоїти і прийняти ті переконання, які асоціюються з їх групою, що ще більше ускладнює їх подолання. До того ж, дослідження показують, що не обов'язково дотримуватися негативного стереотипу про вашу групу для того, щоб він мав на вас негативний вплив.

Коротше кажучи, наше ставлення до членів зовнішніх груп можна визначити трьома факторами: когнітивним, що має на увазі переконання (стереотипи), афективним, що має на увазі емоції і почуття (упередження), і поведінковим, що має на увазі конкретні дії (дискримінація).



В. Звідки беруться стереотипи та упередження?

«Ми» і «Вони»: Соціальна ідентичність і процес соціальної категоризації: напрямок досліджень соціальної психології дотримується думки, що стереотипи і упередження походять від нашої тенденції використовувати **соціальну категоризацію, яка є частиною природного когнітивного процесу, за допомогою якого ми поділяємо осіб на соціальні групи.** Це відбувається, коли ми думаємо про когось, як про мігранта (в порівнянні з корінним жителем), про чоловіка (у порівнянні з жінкою) тощо. Ця категоризація є частиною людського буття, відбувається спонтанно весь час, і тісно пов'язана з нашим культурним походженням та соціальним контекстом. Позначення людей відповідно до певних соціальних категорій полегшує наше життя, оскільки ці переконання спрощують складну реальність. Однак це часто має негативні та несправедливі наслідки.

Гомогенізація зовнішньої групи: Коли ми поділяємо людей за групами, ми схильні перебільшувати розбіжності між групами, але при цьому підкреслюємо подібність всередині «іншої» групи набагато більше, ніж в нашій власній групі. Цей процес гомогенізації дозволяє нам легше застосовувати стереотипи до інших людей (мігрантів, біженців, жінок, людей похилого віку тощо).

Внутрішньо-груповий фаворитизм: Інший наслідок процесу соціальної категоризації - «внутрішньо-груповий фаворитизм», який призводить до того, що люди більш позитивно реагують на представників своїх груп, ніж на представників інших груп. Внутрішньо-груповий фаворитизм зустрічається серед багатьох різних типів соціальних груп, у багатьох різних контекстах, галузях, та багатьох різних культурах.



Загалом, люди більш прихильно ставляться до тих, хто висловлює внутрішньо-груповий фаворитизм, ніж до більш егалітарних осіб. Крім того, про представників своєї групи, люди з більшою ймовірністю запам'ятовують позитивну, ніж негативну інформацію, і більш критично ставляться до поведінки представників зовнішньої групи. Коли йдеться про свою групу, люди схильні ототожнювати її членів з узагальнюючими позитивними рисами, і розглядати негативну поведінку як виняток, приписуючи її лише окремим членам. Навпаки, коли мова йде про зовнішню групу, часто така індивідуалізація не відбувається.

Внутрішньо-груповий фаворитизм розвивається з різних причин, але найголовніше те, що це просто **самоствердження**. Членство в групі з позитивними характеристиками дає нам відчуття соціальної ідентичності - позитивної самооцінки, яку ми отримуємо в результаті членства. Соціальна ідентичність може бути мотивуючим фактором для упереджень і дискримінації. Ми особливо схильні проявляти внутрішньо-груповий фаворитизм, коли нам щось загрожує. Взагалі, люди мають тенденцію до більш високої самооцінки після того, як їм надається можливість применшити членів зовнішньої групи.

Одна з ситуацій, коли внутрішньо-груповий фаворитизм є мало ймовірним, це коли члени однієї групи значною мірою поступаються іншим групам за якимось важливим критерієм. Члени груп з низьким статусом проявляють менший внутрішньо-груповий фаворитизм, ніж члени груп з високим статусом, і можуть навіть демонструвати фаворитизм поза групою.

Еволюційна основа? Деякі дослідники стверджують, що ці процеси мають еволюційну основу. Вони базуються на тому, що наші предки жили в невеликих соціальних групах, які часто конфліктували між собою. Таким чином, наш мозок розвинув велику здатність і тенденцію до соціальної категоризації. **Нам до вподоби люди, яких ми вважаємо більш схожими на нас, бо ми віримо, що вони можуть запропонувати нам більше підтримки і солідарності.** Навпаки, ми схильні до стигматизації

та уникнення тих, хто, на нашу думку, є менш надійним у соціальному обміні чи представляє певну загрозу нашому добробуту.

Однак, такі приклади обумовлюються історичними та соціокультурними умовами, котрі визначають, яка категорія розглядається більшістю чи привілейованими групами як негативна, виняткова або загрозлива. Ці категорії часто включають маргіналізацію, стигматизацію і дискримінацію (часто засобом законів) осіб, що належать до певної групи (мігранти, біженці, жінки, національні спільноти, релігійні меншини тощо).

Соціальний статус, нерівність: В інших дослідженнях, акцент робиться на конкретні соціальні фактори, які вважаються найефективнішими стимуляторами в процесі формування упереджень. У цьому випадку стверджується, що соціальна нерівність може породжувати упередження серед членів різних груп, і що ці упередження аналогічним чином використовуються для виправдання такої нерівності. Якщо люди вважають, що мігранти займають низько-кваліфіковані робочі місця, це може породити упередження щодо відсутності вмінь та негативне ставлення («вони мають погану освіту й лініві»). У свою чергу, ці упередження сприяють обґрунтуванню і закріпленню такої нерівності (в правах, заробітній платі, доступі до більш кваліфікованих робочих місць тощо). Іншою причиною є прагнення груп зберегти свій соціальний статус, що призводить до стигматизації тих, хто сприймається як потенційна загроза їх статусу (не тільки найбільш привілейованих, а й кожного «рівня» по відношенню до «нижчих»). Ця ситуація ускладнюється в умовах, коли різні групи вважають, що вони змагаються за неолік ресурсів.

Особистісний вимір. Індивідуальні відмінності: з ціллю виявлення індивідуальних відмінностей було проведено мікрорівневі дослідження, що допомогли у виявленні тенденцій людей до більш чи менш упередженого ставлення. Дані показують, що особи, які мають одне й те саме сімейне і соціокультурне середовище, можуть демонструвати дуже різні рівні упереджень та внутрішньо-групових переваг. Деякі з особистісних вимірів, які використовувалися для класифікації цих індивідуальних відмінностей, включають:

- **Авторитаризм:** особистісний вимір, характерний для людей, що віддають перевагу простим, не складним речам, і є схильними до традиційних і загальноприйнятих цінностей. Він пов'язаний з бажанням захистити,

зміцнити себе, а отже, з великим внутрішньо-груповим фаворитизмом, а в деяких випадках, і з упередженим ставленням до зовнішніх груп.

- **Тенденція соціального домінування:** особистісний вимір, що має тенденцію спостерігати й сприймати нерівність між різними групами. Певні люди вважають, що між соціальними групами існують і повинні існувати відмінності в статусі, і сприймають це, як належне.
- **Толерантні та справедливі особи, котрі більше піклуються про інших,** є менш схильними до внутрішньо-групового фаворитизму та упереджень.

С. Звідки походять стереотипи та упередження?

Стереотипи та упередження тісно пов'язані з соціальними нормами, існуючими в нашому середовищі, які визначають, що вважається «правильним», а що ні. Ми дотримуємося стереотипів та упереджень, і висловлюємо їх, якщо вважаємо це доцільним, і якщо люди, про яких ми піклуємося, теж їх дотримуються. Наша упередженість нас не карає, і навіть може сприяти підвищенню самооцінки, пов'язаної з нашою соціальною ідентичністю. Соціальні норми відрізняються в залежності від соціального і культурного контексту, вони не є сталими, а скоріше змінюються і розвиваються. Тому для того, щоб реально вплинути на рівень упередженості, треба наполягати на зміні соціальних норм, попередньо визначивши механізми та осіб, що поширюють відповідні ідеї.

Сім'я та друзі

Продемонструвати у повній мірі вплив сім'ї на формування упереджень у дітей не вдалося, незважаючи на наявність відповідних даних. Очевидно, що сім'ї мають певний вплив, але, можливо, не такий значний, як припускається. Крім сім'ї, дружба також грає дуже важливу роль у передачі соціальних норм. Цікаво, що навіть у школах з великою різноманітністю, і навіть при наявності міцної дружби, найбільш тривалі зв'язки встановлюються між подібними учнями. Існує думка, що це відбувається тому, що підтримка відносин з людьми зі (негативно) стигматизованих груп вимагає зусиль, що в кінцевому результаті призводить до дистанціювання та послаблення зв'язку з ними.

Засоби масової інформації, соціальні мережі та епоха пост-правди

Засоби масової інформації відіграють значну роль у передачі та створенні стереотипів і упереджень. Навіть самі «серйозні» або «відповідальні» засоби масової інформації можуть поширювати стереотипні ідеї, мати упереджене ставлення, або невдало відображати соціокультурне різноманіття. Крім того, люди, як правило, консультують ті засоби масової інформації, які зміцнюють їх ідеї, а не протирічать їм. Сьогодні добре відомо, що соціальні медіа-компанії використовують алгоритми, які фільтрують пошук і відбирають повідомлення, що найкраще відповідають особистим інтересам, відображеним в будь-чій біографії в Інтернет. Таким чином, навіть якщо ми думаємо, що маємо доступ до широкого спектру різноманітного змісту, насправді, наша свобода вибору значно менша, і наші ідеї (або упередження) швидше зміцнюються, ніж спростовуються більшістю інформації, яку ми «споживаємо».

З розвитком соціальних мереж і великою диверсифікацією джерел інформації, було ліквідовано багато посередників, що дозволило людям отримати прямий доступ до великої кількості неперевіреної інформації та думок. Як результат, суб'єктивні коментарі та думки сприймаються як правдиві, і мають рівну (або навіть більшу) цінність у порівнянні з іншими, більш надійними джерелами. Соціальні мережі дійсно є ідеальним засобом поширення і примноження упереджень і чуток, а також простим і зрозумілим інструментом для проповідників ненависті, расизму, радикалізації та тероризму, що дозволяє досягнути та спокусити потенційних послідовників по всьому світу. Тут виникає певне напруження між необхідністю боротьби з висловами, що розпалюють ненависть, і необхідністю захисту основного права свободи слова. У той же час, соціальні мережі також дозволяють встановлювати зв'язки між людьми, що мають спільні інтереси й знання. ARS повинен повною мірою скористатися цим важливим простором, як чудовим інструментом для спілкування, використовуючи комунікаційні стратегії та кампанії з підвищення обізнаності.

Освіта, культура та спорт

Школи вважаються критичним середовищем, коли мова йде про створення або спростування стереотипів чи упереджень. Вони здатні ініціювати зміни в соціальних нормах і сприяти поширенню певних цінностей і поглядів. Однак, розробка

стратегій і педагогічних методів для подолання, а не посилення соціальної, етнічної або культурної сегрегації вимагає значних зусиль.

Соціальні норми створюються і поширюються також через культуру (фільми, музику, музеї) та спорт. Культура може зміцнити наші стереотипи (якщо, наприклад, фільми демонструють лише персонажів, що поведуть себе відповідно до існуючих стереотипів), але вона також стає основною ареною, коли йдеться про спростування стереотипів чи піддання їх сумнівам, про стимулювання критичного мислення, створення простору для позитивної взаємодії, чи формування нових спільних ідентичностей поза рамками упереджень.

Д. А як же чутки?

Під час Другої Світової Війни, два психологи Гарвардського університету - Гордон У. Олпорт і Лео Постман - вивчали чулки військового часу і винайшли математичну формулу, що описує, як працюють чулки. Вчені запропонували способи контролю або позбавлення чуток, опублікувавши свої висновки в книзі «Психологія Чуток» у 1947 р. Олпорт і Постман дають таке визначення чуткам:

Чутка, як ми використовуємо цей термін - це конкретна пропозиція для переконання, що передається від людини до людини, зазвичай з вуст в уста, за відсутності надійних стандартів доказів.

В будь-якій чутці завжди є припущення, що передається якась правда.

Найбільш важливим елементом цього визначення є те, що чутка існує при відсутності будь-яких надійних доказів, але сприймається отримувачем, як правда. Якщо ми погодимося з цією



точкою зору, це означає, що при наявності надійних доказів, чутки не будуть процвітати. Проте, не завжди легко визначити, чи існують надійні докази. Тому, ми не завжди можемо сказати, чи йдеться про факт, чи про фантазію.

Олпорт і Постман визначили два основні чинники, які визначають інтенсивність чуток: важливість і двозначність.

Чутки ходять тоді, коли події мають особливе значення в житті людей, а новини про них або відсутні, або суб'єктивно неоднозначні. Двозначність може бути викликана тим, що новина не передана чітко; тим, що до людини дійшли суперечливі версії новини; або тим, що людина не здатна зрозуміти новину, яку вона отримує.

Формула інтенсивності чуток виглядає так:

$$R \sim i x a$$

де,

R – охоплення, інтенсивність, сталість і довіра чуткам;

i – важливість чутки для слухача/читача, якщо вона вірна;

a – рівень двозначності або невизначеності певної чутки.

Ця формула означає, що кількість циркулюючих чуток буде змінюватися залежно від важливості сюжету для окремих осіб, і від неоднозначності доказів стосовно даного питання. Сама по собі двозначність не підтримує чутки. Одна лише важливість теж не має значення. Таким чином, охоплення, інтенсивність, сталість і довіра чуткам (взяті разом) будуть приблизно дорівнювати важливості, що надається чутці, якщо вона вірна, помноженій на двозначність, якою ця чутка оточена. Просте заперечення чутки не усуває двозначності; воно може навіть збільшити її. Швидше, для усунення двозначності необхідно надати стверджуючу фактичну інформацію, щоб не покладатися на чутки.

До цієї формули Хорус (1953) додав критичне мислення. Він зауважив, що при зростанні критичного мислення слухача, поширення чуток зменшується або припиняється.

$$R \sim i x a x \frac{1}{C}$$

Хорус зазначає, що для зменшення інтенсивності чуток, ми повинні також зосередитися на розвитку критичного мислення, що є однією з ключових цілей ARS.

Часто чутки народжуються і успішно поширюються тому, що вони підтверджують колишні ідеї або переконання тих, хто їх приймає. Деякі люди і групи сприймають чутки, як належне, тому що вони співпадають з їх власними інтересами або з тим, що вони вважають правдою.

У той же час, чутки - це спосіб управління занепокоєнням та невизначеністю засобом створення і циркуляції тверджень і припущень, що допомагають нам пояснити і зрозуміти неоднозначні ситуації чи невизначеність, позбавитися занепокоєння, або виправдати поведінку.

Дуже часто чутки виникають у контексті реальної або потенційної загрози, як матеріальної, так і психологічної, даючи людям відчуття контролю і психологічного комфорту. Психологічні загрози можуть бути особистими або колективними, і часто пов'язані з ідентичністю.

У соціальних контекстах, де невігластво, стереотипи і упередження породжують почуття страху і загрози колективній ідентичності, чутки можуть грати заспокійливу роль.

Багато чуток одночасно підживлюються стереотипами та упередженнями і підсилюють їх.

Чому ми сприймаємо та поширюємо чутки?

- Багато людей вірять їм, і ми хочемо бути частиною більшості та уникнути конфронтації
- Вони стосуються актуальної для нас теми і засновані на неоднозначній інформації, яка допомагає нам зрозуміти щось складне, що нам важко зрозуміти
- Їх поширює той, кому ми довіряємо
- Вони засновані на прийнятих стереотипах та упередженнях

Висновок, який слід зробити: хоча формула чуток - це дуже цікавий підхід, ясно, що тільки при наявності об'єктивних даних, можна позбавитися від чуток. Контекстуальні, психологічні та емоційні аспекти, як ми бачили в разі упереджень, є дуже важливими і мають бути враховані ARS. Об'єктивна і точна інформація, поряд з аргументами, є необхідною, але в багатьох випадках, її недостатньо, оскільки причини та природа чуток і упереджень є дуже складними.



Частина 4

Ключові елементи міської стратегії протидії чуткам

Перш ніж перейти до більш практичної інформації щодо впровадження ARS, давайте спочатку зупинимося на головній характеристиці підходу ARS на рівні міста. Ми можемо виділити п'ять основних характеристик, які є загальними або необхідними для розробки та втілення успішної стратегії. Конкретні місцеві умови можуть вимагати зосередження стратегії на тій чи іншій галузі, проте ми вважаємо, що наведений нижче «ідеальний» перелік елементів повинен знайти відображення у будь-якій стратегії ARS.

А. Політичне зобов'язання

Успіх міської стратегії ARS залежить від конкретного зобов'язання побудови широкої мережі соціальних партнерів, як частини довгострокової міської стратегії. Для цього, **необхідно забезпечити підхід ARS реальним політичним зобов'язанням і підтримкою**. Більш того, рішення про втілення ARS має відповідати існуючій політиці різноманіття і не може суперечити дискурсам та політиці міста. Навіть в тих конкретних випадках, коли ARS не очолюється місцевою адміністрацією, необхідність пошуку політичної підтримки і участі повинна бути основною метою стратегії.

Боротьба з упередженнями і стереотипами не є «обов'язком» одного відомства. Для того, **щоб ця стратегія мала більш широкий вплив, необхідна команда для управління нею, а також справжнє співробітництво і міжвідомча співпраця**. Департаменти культури, освіти, економіки, комунікації та міського планування, зокрема, можуть багато чого зробити в цій

галузі. Крім того, не слід забувати, що самі державні адміністрації можуть бути сильними розповсюджувачами чуток.

Для цього, крім управління процесом, необхідно також подивитися на «себе» в дзеркало, і визначити ваші сильні і слабкі сторони. Навчання і вповноваження як політиків, так і державних службовців є необхідним для ефективного втілення стратегії ARS.

Нарешті, для того щоб забезпечити надійне політичне зобов'язання та сталість стратегії, важливо досягнути широкого політичного консенсусу між місцевими політичними партіями. Досвід показує, що це не завжди легко, але існують різні шляхи вирішення цього питання. Крім того, досвід показує, що якщо дійсно почати працювати над досягненням політичного консенсусу з самого початку, то результати можуть бути надзвичайно позитивними.

В. Взаємодія та участь: стратегія, що належить усьому місту

Міська рада не може нести відповідальність за вирішення складного і багатопланового завдання протидії упередженням та чуткам. Для того щоб стратегія була ефективною і сталою, необхідно знайти і залучити до співпраці ряд соціальних партнерів і громадян, котрі прагнуть побороти упередження та розірвати ланцюг хибних чуток, що принижують жителів і загрожують їх основним правам. Саме цей процес дає можливість управляти різноманіттям таким чином, щоб суспільство в цілому могло



С. Залучення та спокушання, а не звинувачення «амбівалентної» більшості

Підхід ARS не спрямований на тих, хто вже активно бере участь або схильний до боротьби з дискримінацією, так само як і не переслідує самопроголошених расистів. Натомість, він націлений на всіх тих, хто знаходиться в середині спектру: на «амбівалентну» більшість.

Ця більшість зазвичай не звертає уваги на відверто антирасистські кампанії, оскільки не вважає себе расистами, і тому не відчуває себе їх ціллю чи об'єктом. Однак, посилення на чутки викликає більшу зацікавленість і пряму ідентифікацію, оскільки багато людей розпізнають чутки і погоджуються з тим, що вони «використовують» і навіть «вірять» деяким з них.

Якщо ми хочемо привернути увагу амбівалентної більшості, ми не повинні звинувачувати її з позиції моральної переваги, і ми повинні бути особливо обережні, щоб не «вчити» «справжній істині», і не говорити людям, наскільки вони неосвічені чи расисти. Це неправда і це не працює. «Ми» належимо до цієї більшості: міські службовці, політики, професіонали, вчителі, волонтери ГО, або громадяни в цілому, в тому числі мігранти, біженці тощо. Визнання того, що всі ми маємо певні упередження, є найважливішою відправною точкою ARS.

Ми переконані, що **ARS повинен не звинувачувати, а залучати більшість** і нарощувати її потенціал, щоб припинити розповсюдження спіралей чуток. Мова йде також про те, щоб привернути увагу людей до негативних наслідків їх упереджень та спонукати їх до активнішого визнання і позбавлення цих упереджень. Не потрібно чекати, що громадяни візьмуть на себе всю відповідальність, чи покладатися виключно на міських чиновників. Ми також повинні ідентифікувати і засуджувати тих, хто сприяє виникненню, поширенню і закріпленню упереджень і чуток, або тих, хто прагне отримати з цього якусь політичну, економічну чи соціальну користь. Крім виявлення упереджень і чуток, ми повинні спробувати протистояти їх впливу на громадську думку і звести їх до мінімуму.

Д. Творчість на всіх рівнях: основна ідентичність стратегії

Сама по собі концепція «протидії чуткам» показує, наскільки важлива креативність для цієї стратегії. Одним з головних

скористатися його потенційними перевагами в плані соціального, культурного, економічного і демократичного розвитку.

Однак для залучення цих осіб, міста повинні бути відкритими для вивчення нових шляхів співпраці з місцевими акторами та громадянами. Це не може розглядатися як «ще одна» політика, що проводиться містом, а скоріше як громадський рух, в якому бере участь місто (що управляє, координує, підтримує) і велика кількість місцевих діячів з різних галузей, тобто соціальних, культурних, спортивних, релігійних, молодіжних, ділових, релігійних, шкіл, університетів, засобів масової інформації тощо. Залучення місцевих лідерів громадської думки та прикладів для наслідування сприятиме комунікації підходу ARS.

Побудова мережі протидії чуткам (ARS) є основою підходу. Мережа - це не просто інструмент «участі», а двигун стратегії. Вона дає нам уявлення про світ чуток і допомагає визначити, про що ці чутки, і як їх краще всього розвінчати. Приналежність до мережі також породжує почуття солідарності між задіяними учасниками та організаціями, а участь у спільних заходах надає членам мережі легітимності та значимості.

Залучення багатьох учасників та співпраця мають велике значення для досягнення результатів. Як відомо, упередження і чутки виникають на основі емоцій, не фактів. Якщо ми хочемо змінити сприйняття, це необхідно враховувати; просте поширення фактичних даних ніколи не призведе до реальних змін. **Необхідність впливати на «емоції», щоб позбутися упереджень, вимагає більш прямої, творчої і спонтанної соціальної взаємодії, в процесі якої віддані своїй справі люди (так звані «агенти протидії чуткам») та місцеві організації можуть бути набагато ефективнішими, ніж міські службовці.**

Нарешті, не треба забувати, що ARS займається не тільки «новими справами», а й виявленням і картуванням вже існуючих проектів та ініціатив протидії чуткам.

недоліків деяких традиційних заходів щодо підвищення обізнаності є їх нездатність охопити і залучити основну аудиторію, а не лише чутливі до цього питання групи. Щоб розширити цільову аудиторію, ми підкреслюємо, що стратегія з самого початку повинна бути одночасно творчою та інноваційною на всіх рівнях: звертаючи, наприклад, увагу на те, як місцеві органи влади розпочинають кампанії з підвищення обізнаності; як ми підходимо до участі громадян; як ми залучаємо до участі місцевих діячів; який комунікаційний зміст та інструменти ми використовуємо під час кампаній.

Творчість - це не тільки створення «креативних» продуктів та інструментів. Вона має набагато більше значення, так як вимагає переосмислення того, що ми робимо, як ми співпрацюємо як мережа, як розробляємо і проводимо впливові кампанії з підвищення обізнаності. Якщо ми хочемо привернути увагу більшості, ми повинні достукатися до цієї більшості, де б вона не знаходилася: у громадських місцях, в школах, на спортивних об'єктах, на роботі і, звичайно ж, в соціальних мережах.

Творчий підхід потрібен не лише для того, щоб охопити ширшу аудиторію, а також для того, щоб інтенсивно працювати з конкретними цільовими групами, наприклад, з учнями, працівниками великих компаній, чи жителями певного району.

Нарешті, якщо ми хочемо залучити і мотивувати людей до активної участі у цьому процесі, цей досвід повинен бути захоплюючим, мотивуючим і, особливо, корисним та ефективним.

Е. Ретельність, результати та сталість - важливіше ніж поширення інформації щодо спростування чуток

Спроба позбавитися стереотипів і упереджень - далеко не проста справа. Підхід ARS має бути чітким і орієнтованим на реальні, конкретні результати і вплив. Водночас, необхідно бути обережним, щоб не допустити випадкового зміцнення упереджень і чуток, замість того, щоб позбавитися їх. Ми знаємо, що наші ставлення мають три тісно пов'язаних між собою аспекти: когнітивний, емоційний і поведінковий. ARS не може просто надати фактичну інформацію, щоб протиставити та спростувати стереотипи та чулки.

Необхідно враховувати багатовимірну перспективу і емоційну складову чуток, наприклад, шляхом ознайомлення з



досвідом членів групи, яка є об'єктом чуток, або з досвідом, який їм імпонує, заодно створюючи можливості для соціальної взаємодії, що допоможуть нам змінити своє ставлення.

Зобов'язання та воля мають найважливіше значення для участі в подібних проєктах, проте їх недостатньо для забезпечення серйозності і бажаного впливу. Досвід Барселони та інших міст підтвердив **необхідність надати повноваження всім, хто бере участь у реалізації стратегії**, починаючи з міських службовців, відданих справі своїх організацій і, звичайно ж, майбутніх агентів протидії чуткам. З огляду на складність нашого завдання щодо позбавлення від упереджень та стереотипів, **необхідно забезпечити навчання та різні методи нарощування потенціалу**. Необхідно розуміти контекст і придбати необхідні вміння, щоб краще протидіяти упередженням і розробляти ефективні стратегії.

Серйозна та ретельна **оцінка впливу кампанії є вирішальним та складним процесом, який повинен бути включений у стратегію з самого початку**. Які наші цілі? Які зміни ми хочемо побачити? Які показники можуть допомогти нам перевірити, чи відбуваються ці зміни? Як ми збираємося отримати цю інформацію? Краще встановити це на початку процесу. Імпульс може бути втрачено під час втілення заходів і створення мереж, якщо ми не зможемо продемонструвати, що вони допомогли досягти очікуваних результатів і зробили реальний внесок. Якщо нам не вдасться продемонструвати, що кампанія мала позитивний вплив, ми не матимемо ніяких доказів її ефективності.

З огляду на те, що ARS не шукає швидких та «легких» результатів, а більш значущих і довгострокових соціальних змін, вкрай важливо гарантувати сталість цього підходу. У цьому проєкті немає коротких шляхів, що означає, що шестимісячна комунікаційна кампанія не може забезпечити реальні соціальні зміни. Якщо ми хочемо мати хоч якийсь шанс підштовхнути соціальні зміни, на які ми сподіваємося, нам потрібно бути амбітними, креативними, незламними і терплячими, так як деякі зміни можуть зайняти роки.



Частина 5

Стратегія протидії чуткам крок за кроком

У цьому розділі ми розглянемо методологію, якої слід дотримуватися при втіленні стратегії ARS на міському рівні, щоб забезпечити її належне впровадження. Перші чотири кроки необхідні, щоб запустити стратегію. Як тільки стадію запуску буде завершено, ми зможемо приступити до

розробки і реалізації заходів протидії чуткам. Оцінка впливу повинна бути включена в стратегію з самого початку, а в разі моніторингу та оцінки конкретних кампаній/проектів або заходів, оцінка повинна бути розроблена до їх втілення. Разом зі сталістю стратегії це буде розглянуто в розділах 6 та 7.

Стадія запуску	Підготовчі дії
	Діагностика чуток
	Залучення ключових і мотивованих учасників: основа майбутньої мережі "ARS"
	Навчання агентів протидії чуткам
Стадія втілення: заходи протидії чуткам	Стратегія комунікації та розповсюдження
	Залучення нових партнерів: розширення мережі
	Знання та критичне мислення
	Партисипативні заходи для підвищення обізнаності та вповноваження
	Підтримка позитивної взаємодії
	Протидія упередженням і чуткам
	Творчі лабораторії протидії чуткам
	Вільні від чуток простори
	Досягнення нових рівнів впливу
	Співпраця і обмін з іншими містами та глобальний проект
Сталість	

Оцінка

А.Запуск стратегії

1. Підготовка стратегії

а) Прийняття рішення

Треба, щоб хтось (як правило, політик, якщо ми зосереджуємося на місцевих органах влади) прийняв рішення про запуск ARS. Для успіху стратегії, важливо знати, хто приймає це рішення і чому. Які проблеми, занепокоєння і причини змусили когось прийняти це рішення? Які основні цілі та очікувані результати? Ініціатива може виходити з технічної пропозиції міських службовців, за якою слідує політичне рішення, або ж це може бути політична ініціатива з самого початку.

б) Політичне зобов'язання та консенсус

У будь-якому випадку, необхідне політичне зобов'язання і підтримка для створення широкої мережі соціальних партнерів та забезпечення міжвідомчої співпраці, чого можна досягнути шляхом відвертої підтримки з боку мера та інших місцевих політиків, залучення політиків до участі в підготовчих нарадах і семінарах, або шляхом підтримки ARS в громадських промовах чи політичних заявах, наприклад, з нагоди заходів і святкувань, пов'язаних з різноманіттям, включенням, боротьбою з дискримінацією, або питаннями мігрантів чи біженців.

■ У багатьох містах-учасниках європейського проекту С4і, мери чи заступники мерів брали участь у перших зустрічах із зовнішніми експертами з протидії чуткам, щоб краще зрозуміти підхід ARS. У Гечо, вся адміністрація взяла участь у семінарі з нарощування потенціалу, який також був дуже корисним для просування «культури» міжвідомчої співпраці. Незабаром після того, як Ерланген прийняв рішення про запуск ARS, після виборів до місцевих органів влади, відбулася зміна влади. У цьому випадку, у зустрічах брали участь і попередній, і новий мери.

Політичне зобов'язання має знайти своє відображення у розподілі людських і економічних ресурсів. Включення ARS у більш масштабні міські стратегії може бути одним із засобів досягнення цієї мети, як показує практика багатьох міст.

■ У Барселоні, ARS був одним з заходів Інтеркультурної Стратегії міста, затвердженій в 2009 році на основі партисипативного процесу, за участі більш ніж 3000 осіб, місцевих організацій та різних соціальних ініціатив, що тривав цілий рік. Крім того, інтеркультурний план міста став результатом політичного консенсусу Міського Плану міграції, куди було включено всі політичні партії місцевого парламенту. Ці два фактори забезпечили ARS чітке політичне зобов'язання і консенсус. Багато інших

міст, такі як Більбао або Логроньо, включили ARS в довгострокові стратегічні міські плани зі спеціальними бюджетами та показниками моніторингу.

Оскільки підхід ARS стосується делікатних і складних питань, його метою є створення довгострокової стратегії. Досягнення політичного консенсусу серед якомога більшої кількості політичних партій вимагає значних зусиль, які врешті-решт компенсуються. Ці зусилля мають подвійну мету: з одного боку, зменшити ймовірність перетворення стратегії в «політичний футбол», коли засоби масової інформації вороже налаштовані по відношенню до мігрантів, або коли анти-іммігрантська партія є частиною політичної сцени; з іншого боку, підвищити сталість в разі політичних змін. Міжпартійна підтримка зводить до мінімуму ризик полемічних дебатів, що використовують питання міграції чи різноманіття популістським чином для досягнення результатів на виборах. Без такої підтримки, під загрозою опиниться не лише сталість стратегії, але й здатність успішно управляти її втіленням.

■ Місто Ботчирка, в Швеції, є одним з кращих прикладів досягнення політичного консенсусу. Для зменшення потенційної «політизації» ARS, що відволікає увагу від реальних проблем, лідери поставили за мету заручитися підтримкою як соціал-демократів, так і опозиційної консервативної партії. Заступник мера, відповідальний за ARS, і лідер опозиції, разом з представниками інших опозиційних політичних партій взяли участь у перших зустрічах та семінарах з нарощування потенціалу. Аналогічна міжпартійна підтримка була надана в Більбао і Сабадель на основі консультацій, в яких з самого початку брали участь всі партії.

Маючи на меті створити широку політичну коаліцію, у багатьох містах було дуже корисно пояснити, що ARS - це глобальна стратегія, яка просувається Радою Європи та впроваджується в декількох країнах. Мерам, можливо, буде легше досягти політичного консенсусу щодо спільного новаторського підходу запобігання дискримінації та створення більш інклюзивних, справедливих і інтеркультурних міст, коли вони зможуть довести, що ця стратегія має сильне міжнародне визнання і втілюється містами, керованими різними політичними «кольорами».

Хоча для досягнення максимального ефекту бажано, щоб міста взяли на себе провідну роль в просуванні ARS як державної політики, є деякі винятки, які слід взяти до уваги, наприклад коли спочатку активізуються місцеві ГО, і потім починають тиснути на місцеві органи влади, щоб ті приєдналися. Однак, для ефективності ARS дуже важливо, щоб у певний момент, державний орган підтримав цю стратегію.

■ У Лимерику, громадська організація Дорасо Луїмні випробувала стратегію протидії чуткам, інтегруючи її в свою повсякденну роботу, і розділяючи цей підхід з іншими соціальними організаціями та громадянами. Таким чином, організація взаємодіяла з місцевими органами влади і надихнула міську раду на запуск ARS під керівництвом і «тиском» з боку інших соціальних і громадських організацій.

■ Іспанська ГО «Андалусія Акого» випробувала проект «Зупинимо чутки» і провела акції проти чуток у багатьох іспанських містах, де місцева влада ще не вирішила розробити свій власний ARS.

с) Людські ресурси та бюджет

ARS - це недорога стратегія чи політика, бо в основному, вона спирається на створення сильної соціальної мережі з великою кількістю добровольців, а також на творчий підхід і використання переваг того, що вже відбувається і робиться в місті. Однак для цього потрібні певні ресурси. Тому важливо, щоб до запуску ARS ми вже мали чітке уявлення про його потреби, а також про необхідні бюджет і людські ресурси.

Для забезпечення належного розвитку ARS, необхідна команда як мінімум з 2-4 чоловік, один з яких, в ідеалі, буде працювати на повну зайнятість. У багатьох містах, частину щоденної координації ARS передають зовнішнім експертам або місцевій організації. Однак важливо, щоб як мінімум один міський держслужбовець відповідав за загальну координацію ініціативи. В іншому випадку, місто може втратити зв'язок з ARS і поставити під загрозу своє зобов'язання щодо нього. Нові міста, які бажають працювати над втіленням ARS, повинні це враховувати. Бажано мати змішану команду міських і зовнішніх фахівців.

Бюджет залежить від можливостей самого міста забезпечити наявність людських ресурсів, та його амбіцій. Але бюджет має покривати певні основні ініціативи:



- ▶ Перші семінари з нарощення потенціалу (не менше трьох сесій тривалістю три години)
- ▶ Перші тренінги щодо протидії чуткам (не менше одного тренінгу для 25 чоловік по 8-12 годин)
- ▶ Координацію мережі (одна особа, часткова зайнятість)
- ▶ Підготовку інформаційних матеріалів та комунікаційних інструментів
- ▶ Реалізація деяких перших заходів та подій (в залежності від пріоритетів та спроможності узагальнити це в рамках існуючих бюджетів різних відділів)

Середній бюджет на рік може бути досить різним, залежно від обставин та країни. Певні міста можуть забезпечити більше людських ресурсів та взяти на себе більше витрат. Деякі з них почали з 10.000€, забезпечили частину необхідного персоналу, і змогли збільшити бюджет після демонстрації певних вражаючих первинних результатів. Але для того, щоб гарантувати належний розвиток ARS, бажано мати, як мінімум, дві особи, що працювали б неповний робочий день, та 30.000-50.000€ на навчання, матеріали та заходи. Частина бюджету також повинна бути призначена для оцінки, як ми побачимо пізніше. Багатьом містам вдалося збільшити цей бюджет після того, як у перші роки було продемонстровано позитивний вплив. В даний час, на восьмому році впровадження ARS, місто Барселона витрачає на цю стратегію 150.000€ на рік.

Нарешті, необхідно підкреслити, що ARS в значній мірі покладається на внесок багатьох добровольців і місцевих акторів, що приєднуються і беруть участь в роботі мережі протидії чуткам та включають цю стратегію в свою діяльність. «Заразливий» ефект ARS видався дуже ефективним для досягнення більшого впливу, ніж очікувалося, як ми побачимо пізніше на прикладах.

д) Нарощування потенціалу основної команди

Після прийняття рішення розпочати ARS, дуже важливо визначити, хто буде керувати процесом в установі. Профіль управління успішною стратегією вимагає навичок 1) управління процесами залучення та участі, 2) створення умов для спільної роботи, і 3) стимулювання творчості та інновацій. Коли ми намагаємося впровадити інновації і очолити процес, спрямований на зміну парадигми, особи, які очолюють цей процес, відіграють вирішальну роль. Більш того, необхідно створити основну команду, яка буде відповідати за щоденні рішення та

координацію ARS. Бажано, щоб як мінімум 2-4 людини входили до складу цієї основної команди.

Як тільки буде визначено необхідних людей, наступний крок - це нарощування потенціалу команди. З чим насправді має справу ARS? Які основні теоретичні концепції? Яку методологію використовувати? Які приклади існуючих заходів можна взяти за основу? Гарною відправною точкою є проведення вступного семінару за участі зовнішніх експертів тривалістю не менше 3 годин для отримання більш глибоких знань про підхід ARS та методологію; і, звичайно ж, натхнення від більш досвідчених міст у боротьбі з чутками. Також необхідно, щоб на вступні презентації і семінари з нарощування потенціалу було запрошено якомога більшу кількість людей з різних міських відомств та ключових соціальних акторів, щоб почати їх мотивувати і залучати, а також налагоджувати співпрацю.

Підводячи підсумок, для забезпечення належного запуску ARS, слід організувати, як мінімум, дві внутрішні зустрічі (з політиками і основною групою) та два семінари за участю потенційних партнерів з міської адміністрації та зовнішніх соціальних акторів. Експерти з протидії чуткам можуть надати «початковий набір інструментів протидії чуткам», а основна група може також поділитися існуючими матеріалами і інструментами (посібники, практичні довідники, відеоматеріали тощо), щоб поглибити знання і почати черпати натхнення в методиках, отриманому досвіді, та практичних прикладах з інших міст.

е) Міжвідомча співпраця

ARS не є політикою одного відомства. Цей підхід стосується всіх галузей місцевої політики і потребує прихильників з усієї адміністрації. Залучення всієї міської ради до роботи з ARS з самого початку, безсумнівно, є дуже амбітною метою, але залучення представників ключових галузей, таких як освіта, культура, спорт, а також економічний розвиток, міське планування і місцева поліція на ранній стадії втілення ARS, має велике значення.

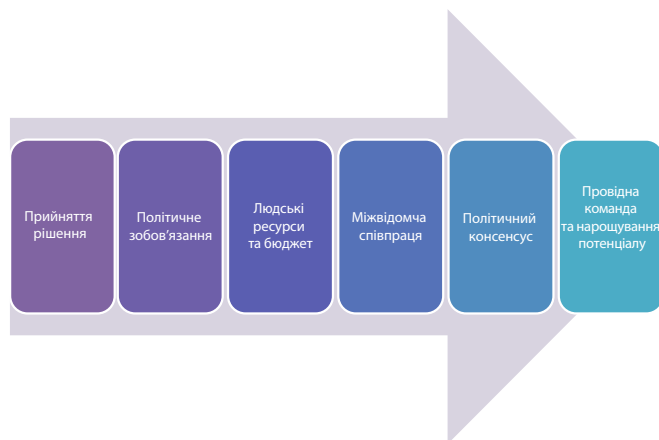
Ціллю має бути створення справжньої «адміністрації протидії чуткам» з метою стимулювання дискусій, обміну ноу-хау та забезпечення внутрішньої підготовки та розбудови потенціалу. Політичне зобов'язання міського голови або його заступника, відповідального за ARS, є важливим для сприяння міжвідомчій співпраці та підтримки її значення на засіданнях місцевих органів влади.

У таких містах, як Нюрнберг, Ботчирка, Патри, Лореш, Амадора, Херес, Логроньо і Картахена, представники багатьох міських відомств взяли участь у перших семінарах з нарощування потенціалу. Можливості основної групи мотивувати та залучити інші відомства на самому початковому етапі впровадження ARS, мають вирішальне значення для того, щоб уникнути сприйняття ARS, як відповідальності одного відомства.

Однією з можливостей залучення різних відомств може бути запрошення їх до участі в діагностиці чуток, виявлення основних питань та упереджень, з якими вони зустрічалися у відношенні до різноманітності та конкретних груп.

Нарешті, обмін інформацією з іншими відділами про ініціативи ARS в інших містах, може бути дуже корисним у переконанні їх у відповідальності та можливостях, які забезпечує участь в ARS. Як показав досвід багатьох міст, успішна міжвідомча співпраця дозволяє втілювати найбільш актуальні заходи, коли різні відділи акцентують увагу на різних питаннях чи темах. Місто Монреаль, наприклад, зробило акцент своїх перших ARS заходів на ринку праці і вивчило питання про те, як знизити рівень безробіття, який особливо високий серед мігрантів.

Одна з головних перешкод ARS - це обмеження і замкнутість в рамках одного відділу, що ставить під загрозу вплив стратегії. Міжвідомча співпраця на початковому етапі не є простим завданням, її налаштування може зайняти певний час, але вона безперечно варта того, щоб докласти зусиль.



2. Діагностика до впровадження стратегії

Ми вже згадували, що перш ніж розробляти ARS, ми повинні зосередитися на належній діагностиці основних проблем міста, пов'язаних з різноманіттям, і визначити існуючі ініціативи та ключових соціальних акторів, які відіграють важливу роль і мають досвід в цих питаннях. Цей діагноз може зосередитися на чотирьох конкретних областях.

а) Контекст та виклики

По-перше, необхідно визначити основні характеристики міського контексту, що відповідають поставленим цілям. Багато міст, ймовірно, вже мають таку інформацію, але варто зосередитися на зборі інформації щодо наступних питань:

- ▶ Яка еволюція різноманітності населення міста?
- ▶ Які поточні виклики?
- ▶ Якою є політика місцевої адміністрації щодо управління різноманіттям (основні принципи, цілі, плани і конкретна політика)? Як щодо міської структури - чи існує конкретний відділ, який займається політикою різноманіття?
- ▶ Який рівень міжвідомчої співпраці? Чи існують формальні структури для управління цією співпрацею?
- ▶ Чи існує культура співпраці між урядом і місцевим громадянським суспільством?

б) Існуючі ініціативи та основні діячі

ARS не полягає в побудові нового підходу з інноваційною методологією «з нуля». В кожному місті є багато цінних ініціатив, проєктів і відданих справі людей, яких необхідно виявити і залучити до роботи, щоб уникнути накладок і спиратися на наявні ноу-хау та досвід. ARS прагне створити глобальну «парасолькову» структуру, щоб сприяти співпраці між різними зацікавленими сторонами, отриманню максимальної користі з того, що вже існує, і залучати нових учасників та партнерів для забезпечення більшого впливу.

Побудова ARS на основі проєктів і учасників, які вже проводять велику роботу з протидії упередженням, запобігання дискримінації та розвитку інтеркультурних відносин, має дуже велике значення. Вони є першими, хто приєднується і переконаний у тому, що участь в ARS підвищить результативність їх роботи та сприятиме розробці більш амбітної і спільної міської стратегії.

На основі аналізу контексту і стану справ щодо наявних дійових осіб та ініціатив, можна зробити ще два кроки діагностики: виявити і проаналізувати основні чутки, що найбільш негативно впливають на співіснування та сприяють дискримінації, і зібрати аргументи проти цих чуток.

с) Ідентифікація основних чуток

Напевно, найактуальнішою і найоригінальнішою характеристикою стратегії протидії чуткам є акцент на чутках. Чутки є «людськими» і настільки присутні у нашому повсякденному житті, що започаткування державної політики та стратегії міста, що зосереджується на цих неоднозначних та складних «поняттях», здається лякаючим початком.

Існують різні методи виявлення чуток, але важливо, щоб цей процес надавав достовірну інформацію. Проте не завжди легко провести амбітне наукове дослідження, наприклад, засобом консультацій з великою кількістю громадян. Саме тому нам часто доводиться розставляти пріоритети і визначати ключові цільові групи, які можуть мати більш глибокі знання про те, які чутки поширюються у місті. І навіть якщо у нас не вистачає ресурсів для проведення більш амбітних досліджень, ми повинні бути впевнені, що прислухаємося до сприйняття і думок широкого і різноманітного кола громадян та соціальних акторів. Для цього нам необхідно поєднувати різні підходи, що ведуть до різних позитивних результатів.

У перші роки впровадження ARS, основна увага приділялася чуткам, що поширювалися серед корінних жителів стосовно мігрантів, біженців чи етнічних меншин. Хоча приділяти увагу цим чуткам все ще необхідно, ми виявили потребу розширити цей підхід, використовуючи ідентифікацію чуток як привід для вирішення більш складних і багатоаспектних національних питань, пов'язаних з різними проблемами соціокультурного різноманіття. Можна сказати, що чутки є не тільки символом і основним джерелом проєкту, але і приводом та доступним засобом для вирішення більш складних питань, пов'язаних із упередженнями і проблемами різноманітності. За допомогою чуток можна привернути увагу багатьох людей, які неохоче визнають свої упередження безпосередньо, або які не відчують себе оскарженими антирасистським підходом, оскільки більшість з нас не вважають себе расистами.

Люди більш схильні до обговорення чуток, які вони «чули» в своєму оточенні, або навіть до визнання своєї участі в їх



розповсюдженні. Всі ми були жертвами чуток, або допомагали поширювати їх час від часу. Ця реальність дозволяє посилити співчуття і сприяє більшому усвідомленню негативних наслідків чуток та важливості їх ролі у формуванні дискримінаційних та расистських наративів та практик.

Не слід забувати, що стратегія протидії чуткам заснована на усвідомленні того, що всі ми маємо певні упередження і стереотипи. Однак в умовах, коли певні спільноти стають конкретним об'єктом проявів ксенофобії та популістських промов, що стигматизують представників спільноти, звалюючи на них провину за чисельні проблеми суспільства, ми повинні приділяти більше уваги чуткам, що стосуються цих спільнот. Нарешті, для того щоб краще зрозуміти, як впливають упередження на людські відносини, нам також необхідно підвищувати обізнаність про упередження, пов'язані з усіма видами соціально-культурних відмінностей, які часто взаємопов'язані, таких як гендерні питання, соціальний статус, вік тощо.

Цільові групи

Є три різні цільові групи, з якими необхідно встановити зв'язок у процесі виявлення чуток:

- **Внутрішня:** Дуже важливо зосередитися на міських службовцях, оскільки багато хто з них має прямий контакт з громадянами, і може послугувати як засіб підвищення обізнаності з цих питань (міські службовці різних відомств, соціальні працівники, посередники, політики, вчителі тощо).
- **Основні «проміжні» актори міста:** представники різних галузей, чий профіль та професійна зайнятість роблять їх більш незахищеними перед чутками інших громадян, наприклад, представники асоціацій та громад (сусіди, представники культури, спорту, бізнесу, іммігранти, батьки, молодь та ін.), неформальні лідери громад, а також люди з таких галузей, як освіта, охорона здоров'я тощо.

- **Пересічні громадяни:** навіть якщо ми не можемо провести масштабне опитування громадян, необхідно забезпечити простори, де можна безпосередньо поспілкуватися з громадянами різного профілю, походження, та з різних районів міста.

Методологія

Ідентифікацію чуток слід розглядати як поточну роботу. Можна почати з виявлення основних чуток (5-10) на рівні всього міста. Однак, як тільки ми почнемо зосереджувати наші заходи і кампанії на конкретних цілях і завданнях, нам доведеться заглибитися більше в конкретні чутки та продовжувати вивчати їх еволюцію, оскільки, через деякий час, можуть з'явитися нові чутки.

Ідентифікація чуток повинна розглядатися як прекрасна можливість для створення простору для активного вивчення сприйняття громадян, їх емоцій і переживань. Надання людям можливості вільно висловлювати свою думку, не піддаючись осудженням, має вирішальне значення для того, щоб ARS ґрунтувався не на звинуваченнях, а на заохоченні до роздумів, відкритих дебатів і стимулюванні критичного мислення.

Існують специфічні методології, які використовувались для ідентифікації чуток, особливо в рамках європейського проекту С4і під керівництвом Ради Європи, і це особливо зручно для порівняння міст. Однак, досвід показує, що іноді корисно поєднувати більш традиційні підходи (опитування, анкети, фокус-групи) з більш активними і креативними методами, як ми побачимо пізніше на практичних прикладах.

Маючи це на увазі, ми можемо виділити чотири різні взаємодоповнюючі методи, що виявились дуже корисними з досвіду міст у проекті С4і та «Стратегії ARS для запобігання расизму» в Іспанії. Для кожного методу ми повинні чітко визначити, з якою цільовою групою ми будемо працювати.

Аналіз існуючих досліджень

Збір існуючих даних, дослідження та опитування (на національному або місцевому рівні), пов'язані з темою упереджень та дискримінації, можуть доповнити та контекстуалізувати збір даних ARS. Незважаючи на те, що ARS не може мати справу безпосередньо з чутками, він може надати додаткові знання про уявлення громадян щодо проблем різноманітності, що може збагатити та поінформувати наші власні дослідження.

Анкети, опитування та інтерв'ю

Багато міст використовували загальну анкету або дизайн опитування, надані експертами, для виявлення проблем та чуток, пов'язаних з різноманітністю. Вони включали закриті питання, шкали оцінок, а також більш якісні та відкриті питання. Багато з них проводилися он-лайн, щоб охопити ширшу аудиторію, але важливо також проводити особисті інтерв'ю з ключовими діячами та стейкхолдерами, щоб забезпечити більше часу на обговорення та аналіз змісту.

Потрібно подбати про те, як сформулювати питання, щоб уникнути створення упередженості, чи не сприяти поширенню чуток. Тому краще починати з більш загальних і відкритих питань, щоб залишити більше свободи людям у висловлюванні їх бачення, наприклад:

- ▶ «Як ви вважаєте, які основні виклики сьогодні стосовно різноманітності та спільного проживання є у ваших містах?»
- ▶ «Чи пов'язані деякі з цих викликів із конкретними групами? Чи можете ви навести конкретні приклади?»

Таким чином, ми заберемо різні уявлення про виклики стосовно більш складних і різноманітних питань.

Пізніше, ми спробуємо вникнути в деталі, щоб можна було поставити конкретніші запитання про вплив різноманітності в деяких конкретних галузях. Однак, в залежності від цільової групи, ми повинні уникати питань, що включають в себе конкретні чутки, такі як «Чи чули Ви чутку про те, що мігранти зловживають соціальними пільгами». Набагато краще ставити більш нейтральні питання, наприклад:

- ▶ «Які чутки ви чули, що стосуються мігрантів / біженців / етнічні спільноти чи інші групи та ринку праці (і далі "що стосуються освіти, соціальних послуг, системи охорони здоров'я, використання громадського простору тощо")».

Крім того, ми хочемо не лише визначити чутки, ми також хочемо дізнатись трохи більше про те, як люди сприймають та як поведуться з ними. Тож, у відповідь на: «Я чув багато чуток про те, що мігранти зловживають соціальними пільгами», ми можемо продовжувати запитувати

- ▶ Що ви думаєте про це твердження? (хибне, правдиве, перебільшення...)



- ▶ Які аргументи/приклади використовуються для обґрунтування цієї думки?
- ▶ Чи пов'язане це твердження з якоюсь конкретною групою (національність, стать, вік, і т. д.)?
- ▶ Чи підтримують цю думку переважно певні групи (політики, корінні жителі, іноземці, користувачі соціальних служб, засоби масової інформації тощо)?
- ▶ Чи Ви коли-небудь намагалися спростувати цю думку? Якщо так, які аргументи ви використовували? Які з них виявилися більш впливовими?

Зміст анкет та інтерв'ю продовжує розвиватися, і хоча існує загальна методологічна база, міста можуть адаптувати її, оскільки це є частиною суті ARS. Ідентифікація чуток є важливою, але важливо також бути гнучким, щоб наші методи збагачували отриманий досвід, пріоритети і різні підходи, якими можуть володіти міста.

■ Співпраця з університетами: Багато міст, такі як Більбао, Нюрнберг або Санта-Колома-де-Граменет, налагодили співпрацю з університетами, щоб отримати підтримку в процесі ідентифікації. Багато з них поширили цю співпрацю на збір аргументів проти чуток і на підготовку агентів протидії чуткам.

Семінари «Збору чуток»

Дуже важливим методом ідентифікації чуток і, водночас, заохочення дискусій та підвищення обізнаності з цих питань, є організація семінарів по «збору чуток» тривалістю від двох до трьох годин. Знову ж таки, важливо визначити цільову групу і почати з організації таких семінарів для осіб, які будуть найбільш активно залучені в ARS, як з боку міста, так і з боку соціальних акторів (як частина процесу нарощування потенціалу). Але нам також необхідно організувати типи семінарів, орієнтованих на набагато різноманітнішу аудиторію, включаючи громадян різного профілю. Метод полягає в створенні невеликих груп

по чотири-шість чоловік і подачі на розгляд групам наступних питань:

- ▶ Чи були ви особисто об'єктом чуток або стереотипів (щодо статі, віку, професії, зовнішності тощо), і якщо так, то як ви себе почували?
- ▶ Які основні чутки ви чули про ваше місто?

Ці перші питання дуже важливі, тому що одна з цілей - дати людям зрозуміти, що всі ми іноді стаємо «жертвами» чуток і стереотипів. Більш того, розмови про різні типи чуток (наприклад, про наше місто або квартал) допомагають людям краще зрозуміти і відобразити природу чуток і стереотипів. Заохочення обізнаності, емпатії та критичного мислення є ключовими цілями стратегії, і ми повинні почати робити це з самого початку.

Ми можемо продовжувати працювати з чутками, що стосуються питань різноманітності та різних соціальних груп.

- ▶ Які основні чутки щодо культурного різноманіття ви чули у вашому місті?
- ▶ Це чутки про конкретні групи? Мігрантів, біженців, етнічні спільноти/більшість, Ромів, мусульман тощо
- ▶ Чи вважаєте ви, що ці чутки є правдивими, хибними, перебільшенням чи спотворенням реальності, і чому ви так вважаєте?

Після презентації результатів групами, фасилітатори семінарів проводять дискусію та роблять основні висновки (а також починають замислюватися під час обговорень над тим, якими можуть бути аргументи протидії).

Творчі та спільні заходи для підвищення обізнаності

Виявлення чуток також може бути гарним засобом привернення уваги громадян та підвищення обізнаності про чутки в рамках заходів, спрямованих на протидію чуткам (ми говорили, що процес ідентифікації повинен розглядатися як поточна робота, а не як окремий захід, що впроваджується на початку).

Творчість є одним з найважливіших принципів ARS і важливо застосовувати її у всій нашій діяльності. Багато міст знайшли творчі та оригінальні методи виявлення чуток, які мали значний вплив, в тому числі, й на засоби масової інформації. Проте, необхідно усвідомлювати ризик, пов'язаний з тим, що чутки можуть викликати розбіжності, тому ми повинні бути дуже обережні в тому, як це робиться. Роль агентів протидії чуткам



дуже важлива у цьому процесі, і багато хто з них буде активно брати участь у всіх видах діяльності з виявлення чуток.

■ **Нюрнберзький «смітник на колесах для упереджень»** дозволив громадянам позбавитися упереджень. Їм було роздано паперові аркуші, де вони могли написати, з одного боку, упередження чи чутки, які хтось мав проти них, а з іншого боку, упередження чи чутки, які вони мали самі, а потім викинути все це в смітник.

■ **«Велика колекція чуток»** пов'язаних з міграцією і культурним різноманіттям, що поширювалися серед населення, була зібрана командою протидії чуткам адміністрації острова **Тенерифе** в місті **Лагуна**. Учасники могли позбутися чуток і упереджень, викинувши їх у великий контейнер для сміття, записавши свої враження на дошці, чи зробити своє фото «протидії чуткам» для поширення у соціальних мережах. В заході взяли участь близько двадцяти агентів протидії чуткам.

■ **Люблінський «магазин обміну чутками»** - це розумний та ефективний захід, що змусив представників громадськості задуматися про чутки у громадському просторі, і, якщо його вдало втілити, він також може привернути увагу ЗМІ. Акція потребує не більше, ніж набір великих аркушів паперу, на яких перехожі пишуть чутки, про які вони чули або їм відомо. Член команди протидії чуткам підтримує процес. Перевагою цього заходу був збір додаткових матеріалів для ідентифікації місцевих чуток. Цією ініціативою Люблін досяг широкого висвітлення у ЗМІ - на всіх трьох місцевих радіостанціях, одному загальнонаціональному і двох місцевих телеканалах, в трьох місцевих газетах і найпопулярнішому загальнонаціональному каналі Інтернет-новин.

d) Аналіз чуток

Після ідентифікації основних чуток, потрібно проаналізувати та класифікувати їх відповідно до їх походження, цільових груп, галузей, до яких вони належать, основних носіїв, або творців. Ця класифікація може включати, наприклад, такі категорії:

- Ринок праці
- Життя разом
- Державні служби
- Освіта
- Громадські місця
- Бізнес
- Релігія
- Гендерні відносини
- Ставлення
- Питання ідентичності та цінності
- Безпека тощо.

Крім того, щоб сприяти визначенню пріоритетів та заходів спрямованих на протидію чуткам, нам необхідно виявити чутки, які мають найбільший вплив, і ті, які спрямовані на найбільш стигматизовані групи населення (наприклад, біженці, мусульмани, Роми, нелегальні мігранти тощо). Ці пріоритети з часом будуть змінюватися, оскільки деякі події, безумовно, будуть впливати на те, яка тематика привертає увагу в певному контексті, або в певний момент часу (зростання популістських політичних промов, що стигматизують конкретні групи, збільшення числа біженців в результаті воєн і конфліктів, вплив терористичних актів, які будуть чинити більший тиск і посилювати упередження відносно деяких груп, таких як мусульмани тощо).

Розповівши про все це, приємно ще раз нагадати, що ARS розвивається в напрямку, в якому чутки стали швидше приводом, ніж конкретною метою нашої діяльності. Основне завдання ARS полягає не знищенні цих чуток, а у просуванні критичного мислення та усвідомлення ролі, яку відіграють стереотипи, упередження та такі питання, як рівність, права, відносини влади та соціально-економічна нерівність. Ми радимо проводити належну діагностику, не виділяючи занадто багато ресурсів на ідентифікацію чуток, що не надто складно, натомість необхідно приділяти більше уваги методам впливу на негативні міркування стосовно різноманіття, конкретних груп, які, як нам відомо, є найбільш стигматизованими і страждають від дискримінації.

Можливості та ризики

Непрямим результатом процесу ідентифікації чуток є те, що він дозволяє нам почати взаємодію з деякими місцевими



суб'єктами діяльності. Взаємодія з людьми, яких ми запрошуємо на дебати під час семінарів, є хорошим засобом поширення інформації про проект і підвищення зацікавленості та залучення людей. Крім того, ми можемо звернутися до університетських фахівців за підтримкою у проведенні досліджень, а також залучити їх до проекту з самого початку. Однак, хоча збір чуток є актуальним завданням, важливо не поширювати їх, так як існує ризик їх зміцнення, а не демонтажу. Ми повинні звертати на це увагу в процесі ідентифікації (тому слід дуже ретельно підходити до вибору питань), і особливо в процесі поширення інформації під час акцій та кампаній спрямованих на протидію чуткам.

е) Виявлення та збір аргументів протидії чуткам

У попередньому розділі ми побачили, що ARS - це щось більше, ніж комунікаційна кампанія, спрямована на поширення аргументів і об'єктивних даних для знищення хибних чуток. Незважаючи на те, що об'єктивні дані є необхідним компонентом протидії деяким видам упереджень, нам також необхідно пам'ятати про обмеженість об'єктивних даних, щоб впливати на сприйняття людей і уникнути зворотного ефекту при використанні цього підходу. Обидва підходи подано нижче. Якщо ми справді хочемо позбавитися упередженості, нам необхідно також розробити акції та аргументи, які сприяють критичному мисленню, позитивній взаємодії і враховують емоційну складову.

Об'єктивні та кількісні дані, факти та аргументи

Виявлення надійних аргументів і даних проти чуток може бути корисним у деяких випадках, в залежності від мети, цільової групи або каналу, який ми використовуємо, оскільки це допомагає нам

- краще зрозуміти певні ситуації, які в іншому випадку, не були б сприйняті, і які додають чіткості та збільшують впевненість
- вповноважити осіб, що хочуть зробити внесок у боротьбу з упередженнями та хибними чутками, як наприклад, агенти протидії чуткам.

При зборі таких даних з статистичних публікацій, законів, регулятивних документів, посібників (в залежності від характеру і складності кожної чутки) нам необхідно

- збирати інформацію, яка доводить хибність чуток, з надійних джерел, таких як уряд, міжнародні організації, університети, аналітичні центри тощо
- знайти дані місцевого рівня, коли це можливо, та об'єднати їх з даними регіонального, державного чи навіть глобального рівня
- збирати інформацію з різних джерел, поєднуючи статистичні та первинні дані з більш докладними і конкретними дослідженнями.

Якісні, логічні та емоційні аргументи

Дослідження різних дисциплін у поєднанні з емпіричними дослідженнями міст, де втілювався ARS, продемонстрували обмеженість методу поширення об'єктивних даних з точки зору впливу на сприйняття людей. Ми знаємо, що наші погляди формуються сумішшю когнітивних і емоційних компонентів. Ми також знаємо, що ми схильні сприймати і адаптувати реальність відповідно до наших упереджень, і що ми не звертаємо уваги, уникаємо або легко забуваємо об'єктивну інформацію, яка суперечить нашим упередженням.

Ось чому наш вплив буде більш відчутним, якщо ми зосередимося більше на стратегіях протидії чуткам і забобонам, що виходять за рамки використання фактів і «холодних» даних. Ці стратегії базуються на використанні безпосередньої взаємодії, діалогів та дискусій, що сприяють розвитку критичного

мислення. Необхідно підкреслити, що ARS не ставить собі за мету «навчати правді» деяких неосвічених людей чи расистів». Ми повинні уникати цього підходу, що є одночасно неефективним і помилковим. Ми маємо зосередитися на активному «слуханні» і підтримці дискусій, в ході яких виявляються різні аргументи і точки зору. Як ми побачимо пізніше, це не означає прямого протистояння упередженням, або зведення до мінімуму важливості і впливу расистських коментарів та міркувань. Але в якості загального підходу, спрямованого на невизначену більшість населення (частиною якого є ми самі), ми пропонуємо працювати з аргументами протидії чуткам, що:

- Висловлюють сумніви і кидають виклик узагальненням
- Підкреслюють протиріччя і лицемірство
- Заохочують емпатію, знаходять спільні риси і подібності (потреби, інтереси ...)
- Посилаються на особистий досвід і загальнолюдські цінності
- Дозволяють зміцнити особисті зв'язки і взаємодію
- Визнають і цінують різноманіття.

У багатьох випадках, ми також будемо використовувати дані та більш об'єктивні і логічні аргументи для підтримки нашої позиції і забезпечення серйозності підходу. Але наші аргументи і повідомлення необхідно буде адаптувати до цільової групи та контексту, які є різними, скажімо, для семінару з журналістами,



зустрічі з учнями середньої школи, чи під час розмови з нашими сусідами або родичами.

Аргументи проти чуток мають набагато більший ефект, коли вони висловлюються безпосередньо в особистому спілкуванні та розмовах - у діалогах, бесідах чи дискусіях. З цієї точки зору, роль агентів протидії чуткам дуже важлива, оскільки вони сприятимуть визначенню найбільш ефективних стратегій і аргументів, що будуть використовуватися в багатьох заходах протидії чуткам. Але найкращими аргументами протидії чуткам є аргументи наведені самими громадянами. Ось чому так важливо сприяти створенню просторів та ситуацій для обміну і спілкування з громадянами, де вони можуть вільно висловлювати свої думки та активно брати участь у дискусіях.

Приклади кількісних та якісних аргументів протидії чуткам

Уявіть собі, що ми почули чутку про те, що «мігранти руйнують систему охорони здоров'я». Ми можемо провести деякі дослідження і знайти багато статистичних доказів, які оскаржують цю ідею. Наприклад, у випадку з Барселоною, деякі докази протидії цій чутці включили наступне:

- ▶ Переконливі наукові дані свідчать про те, що мігранти (будь-якого віку та національності) користуються послугами охорони здоров'я менше, ніж населення в середньому (будь-якого віку та національності).
- ▶ За віком, лише 2% мігрантів старші 65 років, в той час, як порівняльна частка корінних жителів у цій віковій категорії, на яку витрачається більша частина бюджету охорони здоров'я, становить 24%.
- ▶ Громадянство не є змінною величиною, що пояснює диференційоване використання медичних послуг. Останнє визначається, скоріше, комбінацією соціально-економічних та демографічних змінних.
- ▶ «Оздоровчий туризм» є дуже незначним явищем і в основному існує для громадян ЄС та США.
- ▶ Охорона здоров'я є правом, визнаним Універсальною Декларацією Прав Людини.

Це важлива інформація, але навряд чи ми зможемо змінити ставлення людей лише завдяки її поширенню. Розглянемо інший аргумент:



- ▶ У Великобританії багато хто вважав, що мігранти зі східноєвропейських країн руйнують систему охорони здоров'я. Замість того, щоб поширювати низку складних статистичних даних, щоб це спростувати, ми могли б наприклад вказати, скільки британських громадян, які проживають в Південній Європі, є в свою чергу бенефіціарями систем громадської охорони здоров'я приймаючих країн Південної Європи.

Цей аргумент короткий і простий, але змушує людей задуматися трохи більше. Він ілюструє складність міжнародної взаємозалежності та взаємності і вносить емоційний компонент, викликаний образом британських громадян похилого віку. Ми не говоримо, що марно ділитися об'єктивними даними про те, яка кількість громадян Східної Європи роблять внески в британське соціальне і медичне обслуговування, сплачуючи податки, і займаючи робочі місця, які багато британських громадян, можливо, не хочуть займати. Ця інформація важлива, але, ймовірно, ми будемо використовувати її лише в дуже конкретних випадках.

Важливість обміну, заснованого на якісних та емоційних аргументах, також підкреслюється наступною ситуацією, яка виникла у Барселоні на самому початку впровадження ARS.

У культурному центрі для людей похилого віку було проведено семінар-практикум, під час якого ми запитали групу з 20 осіб про їхнє ставлення щодо питань різноманітності та впливу імміграції в місті. На початку ми почули чимало негативних чуток: «вони загрожують нашим цінностям, самотності», «не хочуть інтегрувати» тощо.



Фасилітатор (дуже важлива роль) не намагався суперечити цим думкам об'єктивними даними, але ставив більш конкретні питання та наводив приклади інших ситуацій, активно та з повагою слухаючи. У якийсь момент, один з учасників сказав: «Ну, одне я хочу відзначити, що я розумію, що більшість людей, які вступають мені місце в автобусі, є мігрантами». Раптово багато інших учасників почали ділитися аналогічним досвідом і критикувати те, як суспільство втрачає деякі цінності та повагу до людей похилого віку. Після дуже цікавої дискусії, в якій було багато посилань на те, як інші культури зберігають значну повагу до людей похилого віку, фасилітатор запитав: «Чи можемо ми сказати, що іммігранти також привносять або зміцнюють деякі позитивні цінності нашого суспільства»? Більшість з них погодилися, і після цього дискусії були наповнені набагато більш зваженими думками про вплив різноманітності. Деякі учасники почали згадувати, що їхні батьки теж були іммігрантами, і що їм довелося зіткнутися з досить суворою реальністю, коли вони приїхали в Барселону.

Це гарний приклад для того, щоб зрозуміти, що ми не повинні надмірно зосереджуватися на чутках і даних, а повинні надати простір для більш спокійних бесід і розмов, в яких можуть з'явитися аргументи проти чуток, що мають набагато більший вплив, ніж просте поширення даних.

3. Залучення відповідних та мотивованих акторів - основа майбутньої мережі протидії чуткам

Створення мережі протидії чуткам є одним з ключових елементів ARS. Як згадувалося раніше, це не чергова міська політика, а довгострокова стратегія міста, що потребує заохочення і залучення різних соціальних акторів.

Як показує досвід багатьох міст, існує безліч різних способів створення, використання та управління цією мережею. Функції,

продуктивність і розмір мережі, а також профіль її учасників, можуть сильно відрізнятися в різних місцях. Деякі з них відкриті для всіх, хто хоче взяти участь, інші більш зосереджені і обмежені більш конкретним профілем актора. Деякі мережі більш формальні, мають різні робочі групи і чітко визначений план дій, в той час як інші більш неформальні і гнучкі, але підтримують хороший рівень участі.

Місто **Лореш** створило мережу протидії чуткам за участі великої кількості стейкхолдерів для розробки і реалізації своєї кампанії «Лореш без чуток». У мережу увійшли різні міські відомства (міський фронт-офіс, департаменти громадського простору, соціального житла, інтеграції, молоді, спорту, освіти, культури, соціальної згуртованості, води та відходів) та інші державні і приватні суб'єкти (місцева лікарня, електрична компанія, супермаркет IKEA, фармацевтична компанія «Ховіоне»).

Барселонська мережа протидії чуткам була створена у 2010 році і в даний час налічує близько 400 організацій, понад 500 фізичних осіб та міську раду Барселони. Членами мережі є в основному громадські організації, а також такі структури, як громадські бібліотеки, культурні та освітні центри та торговельні асоціації. Мережа складається з трьох різних рівнів робочого простору, які представлені стратегічним комітетом, комісією з підсилення динаміки стратегії, і робочих груп кварталів, комунікації та навчання. Існують різні ступені зобов'язань та участі в роботі мережі, кожен рік проводяться пленарні засідання, наприклад, для прийняття плану дій мережі. Учасники обмінюються матеріалами і ресурсами протидії чуткам, вони розробляють спільні ініціативи та проводять заходи щодо адаптації підходу протидії чуткам до своїх конкретних галузей діяльності. План дій на 2016–2020 рр., наприклад, визначає цілі, напрямки діяльності, заходи, рівні участі та оперативну структуру мережі.

Картахенська мережа протидії чуткам розділена на три різні галузі або робочі групи: основна група, яка визначає стратегію, складається з представників різних міських відомств і установ міста; інформаційна група, що складається з 40 чоловік з технічними профілями, які представляють міські відомства та громадські організації; і група волонтерів, яка формується з молодих людей різних національностей.

Така різноманітність існуючих відів мереж дозволяє містам, що втілюють ARS, обмінюватися кращими практиками та надихати інші міста, відповідно до їх власної ситуації, і адаптувати модель

подальшого розвитку ARS. Знову ж таки, гнучкість і адаптованість до різних умов має вирішальне значення. Є також безліч прикладів міст, які скористалися вже існуючими мережами і їх робочими структурами.

Мережу протидії чуткам в місті **Амадора** було створено у 2003 році в рамках Місцевої Ради Соціальних Дій (МРСД), до складу якої входять 74 учасники. Відправною точкою стало навчання з питань протидії чуткам, організоване для зацікавлених членів МРСД.

«Мережа Передачі Позитивних Цінностей і Посилань» в **Санта-Колома-де-Грамнет** є першою мережею в Іспанії, з 12-річним досвідом роботи в галузі соціальної згуртованості і «життя разом», цивілізованості і добросусідських відносин. Більше 400 членів Мережі з 70 організацій включають сусідські асоціації, жіночі групи, культурні асоціації різного походження, релігійні (католицькі, мусульманські, протестантські, православні тощо) і спортивні асоціації. Мережа вирішила прийняти стратегію протидії чуткам і готувати громадян до ролі агентів протидії чуткам, щоб вони могли спростовувати упередження та хибні чутки.

На острові **Тенерифе** було створено робочу групу протидії чуткам в рамках довгострокового проекту під назвою «Разом в одному напрямку», в якому на протязі багатьох років брали участь найрізноманітніші актори. Ця робоча група є особливо продуктивною, динамічною і творчою мережею, в рамках якої були розроблені досить новаторські кампанії з підвищення обізнаності. Одним з її нововведень стало створення робочої групи протидії чуткам, сформованої з дітей, яка бере участь в дебатах і інших заходах протидії чуткам.

Незалежно від структури, мережі протидії чуткам повинні:

- ▶ мати здатність приймати рішення та ефективно сприяти розвитку ARS за допомогою пропозицій, дискусій, заходів, та спільних комунікаційних матеріалів



- ▶ забезпечити простір для участі, що дозволяє людям різних профілів і установ брати участь
- ▶ забезпечити загально-міську ідентичність стратегії, що виходить за рамки громадської політики, розробленої виключно в офісах міської ради
- ▶ сприяти поглибленню інтеркультурного підходу і дискурсу у галузі управління різноманіттям.

Чому це важливо?

- ▶ Тому що мережа поширює ефект ARS на райони або контексти, які знаходяться поза досяжністю міста. Це засіб мобілізації більшої кількості ресурсів та створення позитивної взаємодії між учасниками.
- ▶ Побудова міцної мережі також є засобом наближення до «технічного знаряддя» ARS. Це дозволяє нам краще зрозуміти реальність і не тільки визначити масштаби чуток, а й визначити оптимальні підходи до їх демонтажу.
- ▶ Мережа також сприяє формуванню у її учасників почуття відповідальності і солідарності, залучаючи їх до досягнення спільної мети щодо єдності та розвитку громади їх міста.

Мережі виконують різні завдання, серед яких:

- ▶ діяти в якості групи розповсюдження в рамках більш широкої цільової спільноти, поглиблюючи взаєморозуміння і контакти;
- ▶ отримувати відгуки щодо ідей та їх реалізації;



- ▶ надавати консультації, рекомендації та вказівки щодо кампаній протидії чуткам;
- ▶ пропонувати, розробляти та втілювати заходи;
- ▶ розширювати підхід ARS у майбутньому і забезпечувати його сталість.

Наш досвід показує, що одним з основних завдань мережі є надання її членам натхнення, методики, корисних інструментів, підтримки і навчання, щоб вони могли включити підхід «проти чуток» в своє повсякденне життя і галузі діяльності.

Елементи, про які слід пам'ятати при створенні мережі

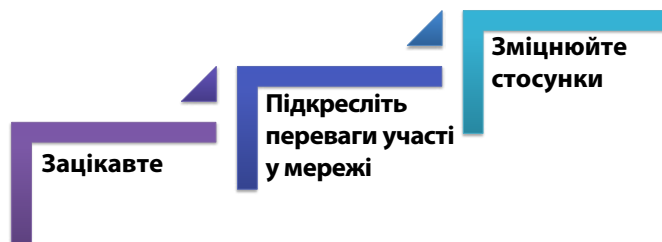
Коли міська адміністрація створює простір для участі, дуже важливо усвідомити його характер. Перед початком роботи, необхідно ретельно розглянути наступні питання: яка структура необхідна мережі, які пріоритети, цілі і заходи проти чуток, в яких братиме участь мережа, як будуть прийматися рішення, що вона пропонує учасникам, як буде організована і як буде координуватися ця мережа.

Що стосується рівня **автономії** мереж в процесі прийняття рішень, то деякі з них більшою мірою носять консультативний характер, в той час як інші мають значні повноваження щодо прийняття рішень. Наш вибір буде залежати від політичної волі, культури участі та «традицій» кожного міста, профілю координаторів, багатства і структури місцевого громадського суспільства та інших чинників. Досвід міст показує, що вибір автономії мережі буде схильний до змін. Ймовірно, ми почнемо з однієї концепції (формальна або неформальна мережа, велика чи мала, більш однорідна чи різноманітна тощо), яка буде поступово розвиватися. І нам доведеться її коригувати в залежності від таких факторів, як рівень залученості учасників, результати або нові учасники, які з'являться в ході процесу.

Але залишається одне питання: чи повинна створена мережа протидії чуткам бути розширеною і відкритою для нових членів або, навпаки, спочатку вона повинна бути більш стриманою і крок за кроком залучати до своєї діяльності нові зацікавлені сторони? Можливі обидва варіанти. У будь-якому випадку, виходячи з досвіду, ми стверджуємо, що залучення нових учасників є необхідним, і що характер і розмір мережі мають значення для того, щоб управляти нею належним чином. Всі мережі будуються на ідеї про те, що успішна стратегія повинна забезпечувати участь зацікавлених сторін, що існують поза рамками міських адміністрацій, включаючи недержавні організації, громадські організації, організації третього рівня, приватний сектор і, зрозуміло, цільові групи.

Як залучити учасників до мережі та який рівень їх участі?

Зацікавте. Ми починаємо з ідеї, що учасники мереж мають певну зацікавленість в поліпшенні соціальних відносин і форм спільного проживання у своїх містах. Насправді, вони, швидше за все, вже працювали або були залучені в соціальні та інтеркультурні проекти.



Для породження зацікавленості до стратегії ми можемо використовувати процес ідентифікації чуток, запрошення на семінари і, звичайно ж, інформаційні електронні листи, роботу з соціальними мережами і прямі телефонні дзвінки,

щоб достукатися до потенційних учасників. Пропозиція про проведення навчання протидії чуткам, ймовірно, буде дуже важливим способом залучення людей, зацікавлених в стратегії. Громадська презентація проекту та його можливе висвітлення в засобах масової інформації також може бути хорошим засобом привернення уваги деяких ключових гравців.

Підкресліть переваги участі в мережі, такі як: можливість стати частиною серйозної інноваційної структури, призначеної для підвищення обізнаності за допомогою глобальної стратегії, зосередженої на чутках і способах зменшення упереджень; навчання; доступ до практичних і спільних ресурсів (онлайн, публікації, методичні керівництва, передові практики тощо); відчуття приналежності до цікавої та інноваційної організації; велика видимість та мережева взаємодія; зв'язки з іншими учасниками як на місцевому, так і на глобальному рівні. Ці переваги роблять свій внесок в захоплюючий процес, який приносить корисні та інноваційні відповіді і результати для поліпшення соціальної згуртованості та глобального розвитку міста.

Зміцнюйте стосунки. Щоб забезпечити сталість мережі, важливо створити гарну основу для довгострокових відносин. Її члени повинні відчувати, що їх думка враховується, в той час як можливі непорозуміння або спотворені очікування повинні бути усунені. При проведенні зустрічей потрібно задавати темп досить швидко, щоб не відлякувати учасників, наприклад, відводячи занадто багато часу на прийняття рішень без подальших дій чи конкретних планів по їх виконанню. У пік діяльності і для того, щоб не перевантажувати учасників, зустрічі завжди повинні мати чіткі цілі і зміст, щоб у присутніх не було відчуття, що вони гають час.

Що стосується рівня участі, важливо підкреслити, що простір для участі повинен бути гнучким і адаптованим до широкого спектру профілів. Якщо створена нами мережа потребує багато часу та зобов'язань, і більшість її членів є професіоналами організацій, що працюють над цими питаннями, буде складно залучити різні типи профілів. Важливо уникати «гомогенізації» мережі. Вона повинна бути різноманітною, як з точки зору інтеркультурної перспективи, так і з точки зору професійного профілю, віку тощо.

Одна з конкретних цілей стратегії, дійсно, полягає в залученні безлічі різних учасників, і це залучення може приймати різні форми: співпраця над конкретними ініціативами, включаючи

підхід «протидії чуткам» в їх галузях діяльності, відвідування тренінгів, створення ресурсів «протидії чуткам», проведення наукових досліджень, участь в поширенні повідомлень, що спростовують чутки та інші.

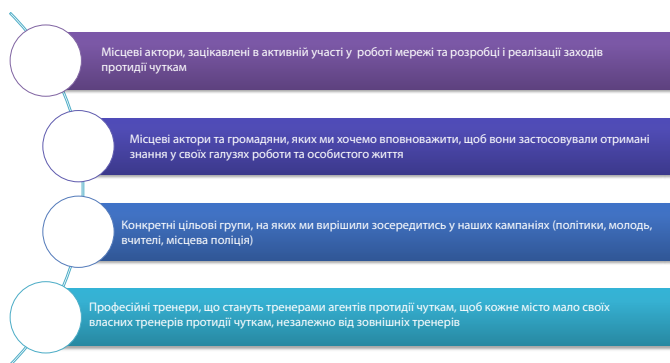
4. Навчання агентів протидії чуткам

Навчання агентів протидії чуткам є одним з ключових елементів ARS, так як однією з основних цілей стратегії є надання людям теоретичних ноу-хау, навичок і практичних інструментів для більш ефективної боротьби з упередженнями та чутками. Як підкреслювалося раніше, ми маємо справу з дуже складними і делікатними питаннями, і нам потрібно щось більше, ніж просто добра воля, щоб забезпечити реальний вплив на сприйняття громадян. Ми маємо бути непохитними, але водночас маємо по-різному мотивувати і залучати людей.

Хмо?

Перш за все, ми повинні запитати себе, кого ми хочемо навчати? Чому? І для чого? Як вони будуть задіяні у майбутній розробці та реалізації кампанії? Чи хочемо ми навчати тільки членів мережі протидії чуткам? Чи є навчання саме по собі акцією по підвищенню обізнаності, і чи повинні ми, таким чином, навчити якомога більше людей? Якщо ми почнемо проводити навчання протидії чуткам, не відповідаючи на ці запитання, то є ризик, що після навчання нам буде незрозуміло, що робити далі. Це дуже важливий момент. **Ми хочемо навчати людей протидії чуткам,** але ми повинні надати їм конкретну структуру і практичні інструменти, щоб вони розуміли, що вони можуть робити з набутими знаннями.

Спочатку містам потрібно підготувати основну команду ARS і тих учасників, які будуть найбільш активно брати участь в реалізації стратегії. Після того, як будуть визначені конкретні пріоритети та цільові групи, міста повинні проявити ініціативу для виявлення і залучення більш специфічних профілів ключових людей, котрих вони хочуть залучити в якості агентів протидії чуткам. Якщо ми вирішимо зосередитися на молоді, нам потрібно буде навчити тих людей, які мають досвід роботи з і вплив серед молоді. Аналогічно, якщо нашою ціллю є певний квартал, нам потрібно буде знайти людей з цього кварталу, чий профіль робить їх по-справжньому цікавими і потенційно ефективними агентами протидії чуткам.



Після навчання основної цільової груп, ми зможемо визначити кілька різних цільових груп, як пояснюється нижче. Зміст навчання, незважаючи на те, що його може мати загальну основу, також має бути адаптованим відповідно до цілей і цільової(их) груп(и) кожного сеансу.

Який зміст?

Незважаючи на те, що підготовка протидії чуткам повинна бути адаптована до конкретних цілей та цільових груп, її основний зміст має включати деякі загальні теми.

- ▶ Вступ до ARS: принципи, цілі, методологія.
- ▶ Широка концепція культури і те, як вона може впливати на наше сприйняття світу і обмежувати його.
- ▶ Вступ до теоретичної основи підходів щодо управління різноманітністю з акцентом на інтеркультурному.
- ▶ Концептуальні елементи, що дозволяють зрозуміти основні поняття стратегії протидії чуткам: стереотипи, упередження і чутки. Що це таке? Як вони створюються і як вони працюють? Які їх наслідки для нашого суспільства?
- ▶ Як спростувати упередження і стереотипи: які ризики? Які найбільш ефективні методи? Як їх застосовувати?
- ▶ Навики комунікації для підвищення обізнаності та спростування чуток засобом особистого спілкування.
- ▶ Приклади кампаній протидії чуткам, інструментів та дій, що виявилися більш ефективними в боротьбі з упередженнями.
- ▶ Різна динаміка навчання (для підготовки тренерів).

Зміст і тривалість навчання агентів протидії чуткам змінюється, існують також різні моделі та варіанти. Проте, ми можемо виділити два різних типи тренінгів.

- ▶ **Загальний і фундаментальний зміст:** загальна підготовка агентів протидії чуткам повинна охоплювати різні теми, зазначені вище, і її тривалість може варіювати від більш інтенсивної загальної програми (8 годин) до більш широкої і формальної підготовки (14-20 годин).
- ▶ **Більш конкретний і додатковий зміст:** в залежності від мети і цільової(их) груп(и) навчання, необхідно розробити додаткові заняття і модулі, приділяючи більше уваги конкретним темам (наприклад, як використовувати соціальні медіа як інструмент протидії чуткам, спеціальні методики для вчителів, що будуть використовуватися в класі, навчання, адаптоване для політиків чи місцевої поліції тощо). Такі заняття можуть тривати 2-4 години, і вони є прекрасним інструментом як для доповнення основного і фундаментального змісту, так і для залучення людей до більш повного навчання.

Комплексне навчання дозволить учасникам стати «агентами протидії чуткам» і повинне відрізнятися від більш специфічних форматів, яких недостатньо для того, щоб навчити учасників стати агентами протидії чуткам. Для отримання загальних знань та статусу «агента протидії чуткам», необхідно як мінімум 8 годин навчання.

Деякі існуючі приклади щодо навчання:

■ **Більбао** пропонує пакет навчання, зосереджений на різних групах. Загальна підготовка (до 170 осіб) відкрита для зацікавлених представників різних кварталів, членів асоціацій, культурних і спортивних центрів, громадян тощо. Існують також спеціальні формати навчання для міських службовців, політиків і представників засобів масової інформації, а також формати, які були визначені учасниками мережі відповідно до їх потреб та включають «чутки в школі», «креативність в діях проти чуток», «кібер активізм проти ненависті і нетерпимості» або «гендер та ісламофобія».

■ **Нюрнберг** розповсюджував інформацію про тренінги як за допомогою відкритих заявок, так і шляхом заохочення окремих цільових груп. Для співробітників міст Нюрнберг, Фюрт, Ерланген і Швабах, навчальні курси було запропоновано в рамках програми навчання міської академії у 2017 році. Навчальна програма складалася з 4 модулів по 3 години кожен (всього 12 годин).

■ У **Барселоні** понад 1500 співробітників міських служб та інших установ, а також окремі громадяни, пройшли навчання агентів протидії чуткам. Зміст навчання змінюється, і в даний час тривалість базового курсу становить 20 годин (5 занять по



4 години). Останнім часом у зміст навчання було додано розділ, присвячений новим способам протидії чуткам в засобах масової інформації. Всеосяжний Практичний Посібник протидії чуткам, який було видано міською радою, містить інформацію, що доповнює зміст тренінгу. Це надихнуло багато інших міст, які розробили свої власні навчальні матеріали, адаптувавши їх до різних тем.

■ **Гечо** також використовує різні формати для навчання агентів протидії чуткам. Вони включають загальний курс протидії чуткам (13 годин), курс «Анти-чутки в русі» (інноваційна форма інтенсивної підготовки у вихідні дні), курс для адміністративного персоналу (12 годин) і поглиблені семінари на різні теми (3-4 години).

Важливість підготовки тренерів

Хоча в першу чергу місто потребує зовнішньої підтримки для проведення навчання протидії чуткам. Воно повинно з самого початку визначити своїх майбутніх тренерів, щоб забезпечити автономію міського підходу ARS. Одне з основних завдань - це формування змісту та матеріалів тренінгу, адаптованих до місцевого контексту і особливостей місцевих кампаній протидії чуткам. Після навчання слід роздати слухачам деякі допоміжні матеріали, щоб вони могли продовжити роботу. Може бути корисним провести «мозковий штурм» щодо того, як можна буде після тренінгу підтримати тих, хто пройде навчання, як групу, щоб зберегти імпульс, допомогти їм побудувати свою мережу і стимулювати їх до розробки заходів протидії чуткам для охоплення ширшої аудиторії, з метою надання ефекту снігової лавини.

■ У всіх європейських містах-учасниках проекту C4i, були проведені інтенсивні «навчання тренерів», в результаті чого багато хто з них побудував свої власні тренінги з підготовки агентів протидії чуткам. Наприклад, Ерланген, **Ботчирка**, **Патри** і особливо **Лимерик**, розробили свої власні модулі для різних профілів і галузей. Тренінг протидії чуткам виявився дуже ефективним способом залучення і вповноваження багатьох людей, котрі пізніше почали брати участь в розробці та втіленні заходів протидії чуткам, і активно приєдналися до конкретних кампаній протидії чуткам.

Еволюція та адаптивність змісту шляхом просування мульти-дисциплінарного підходу

Навчання агентів протидії чуткам буде продовжувати розвиватися і невіддільно впроваджувати нові методи, які довели свою ефективність. Це може бути пов'язано з залученням нових експертів та тренерів, які доповнять своїм досвідом такі теми, як інтеркультурність, боротьба з дискримінацією і расизмом, гендерна рівність тощо.

Ми повинні включати ноу-хау та досвід самих різних дисциплін, таких як антропологія, соціальна психологія, комунікація, педагогіка, але ми маємо також стежити за цікавими внесками з таких галузей, як нейронаука, мистецтво або технологія в застосуванні до соціальних питань. Суть ARS полягає в сприянні співпраці та діалогу між різними акторами, а також у тому, щоб зберігати відкритість (і уникати упереджень) для поточних досліджень і ноу-хау.

В. Розробка та реалізація заходів протидії чуткам

Кроки, які ми обговорювали досі, є важливою частиною ARS, але ми досі не торкалися основної частини стратегії: розробки конкретних заходів протидії чуткам, за допомогою яких прагнемо досягти наших конкретних цілей.



Перш ніж заглибитися в різні типи заходів, що можна розробити, згадаймо про деякі загальні ключові елементи для розробки індивідуальних заходів по відношенню до глобальної стратегії, які допоможуть нам краще зрозуміти, контекстуалізувати і сприяти більш ефективному втіленню. При цьому важливо зберігати гнучкість, властиву ARS, протягом всього процесу, включаючи реалізацію заходів.

Зв'язок з цілями та принципами стратегії

Перш за все, ми повинні пам'ятати про те, що розроблені заходи повинні бути спрямовані на досягнення цілей стратегії і ґрунтуватися на її принципах:

Цілі	Принципи
Залучити та нарощувати потенціал широкого кола зацікавлених сторін	Зміцнити політичне зобов'язання
Сприяти критичному мисленню та підвищенню обізнаності	Зосередити увагу та залучати амбівалентну більшість
Впливати на політичний та соціальний порядок денний	Гарантувати «міський колективний вимір»
	Сприяти творчості
	Гарантувати сталість та результати

Глобальна стратегія проти її конкретних заходів

ARS - це міська стратегія для запуску процесу соціальних змін в довгостроковій перспективі, який розвивається з плином часу. Це не проект і не кампанія з обмеженою тривалістю 6 місяців або рік. ARS має глобальні цілі і вимагає ряду дій, що мають більш стабільний і постійний характер: підтримка політичної прихильності і стабільної робочої команди, консолідація і розширення мережі протидії чуткам, забезпечення підготовки протидії чуткам і здійснення глобальної комунікаційної стратегії в рамках ARS.

З іншого боку, ми вже згадували про те, що ARS не є комунікаційною інформаційно-просвітницькою кампанією, хоча це

може допомогти в досягненні деяких її цілей. Одним з ключових пріоритетів ARS є більш інтенсивна робота в тих галузях, які дозволяють забезпечити більш високий рівень взаємодії, діалог і критичне мислення: в кварталах, школах, культурних та спортивних центрах, бібліотеках, університе-

тах, різних асоціаціях, державних установах, на підприємствах, в громадських місцях, соціальних мережах, лікарнях тощо. Це дозволить нам «зануритися» в режим безпосередньої взаємодії для досягнення більш глибокого впливу.

Саме тому ми відрізняємо більш загальний вимір ARS від більш специфічного та інтенсивного. Ми не претендуємо на те, щоб з самого початку вплинути на сприйняття всіх громадян і позбавитися всіх виявлених чуток і упереджень. Тому важливо розставити пріоритети і розробити стратегії і кампанії конкретних дій в рамках глобального ARS, що повинні бути зосереджені на конкретних завданнях і цільових групах.

Визначення конкретних цілей та завдань

- Визначте конкретні цілі
- Визначте цільові групи
- Визначте дії, інструменти, повідомлення і канали для використання
- Визначте ключових учасників та партнерів для залучення
- Пов'яжіть та інтегруйте в існуючі ініціативи
- Розробіть і реалізуйте заходи протидії чуткам
- Проведіть моніторинг та оцінку

Процес прийняття рішень

Одна з найбільш важливих частин розробки заходів і кампаній протидії чуткам пов'язана з процесом прийняття рішень. Хто приймає рішення про пріоритети, цілі та заходи, і як?

Завдяки ідентифікації чуток, ми отримуємо більш чітке уявлення про те, з якими найбільш актуальними проблемами в нашому місті ми стикаємося стосовно питань різноманітності, чуток і упереджень. Проте, пріоритетність певних груп населення все таки є важливою. Ми повинні діяти реалістичним і проактивним способом, щоб вибирати конкретні цільові групи, а також знайти конкретних партнерів і місцевих діячів, котрі можуть посилити вплив наших заходів.

Процес прийняття рішень повинен бути зрозумілим з самого початку, інакше процес управління буде неефективним. Це не означає, що не буде місця для еволюції і гнучкості в ході процесу, оскільки консолідація деякої динаміки вимагає часу і здатності до адаптації.

Органічна розробка стратегії проти необхідності почати «шуміти»

Дуже важливо дотримуватися плану роботи з його методології і запланованими заходами. Однак не слід забувати про те, що необхідно залишити деякий простір для гнучкості, творчості та спонтанної реакції.

Часто містам потрібен деякий час, перш ніж розробити конкретні проекти і кампанії протидії чуткам, щоб залучити людей і мотивованих учасників, поширити основні ідеї і побачити реакцію та її вплив. Створення певного шуму при проведенні деяких комунікаційних акцій і громадських заходів виявилось хорошою стратегією для пошуку найкращих союзників і більше можливостей пов'язати ARS з існуючими ініціативами. Однак це зобов'язує нас стежити за розвитком подій і не втрачати набрані темпи. Ми не повинні створювати очікування серед людей, які після цього ми не готові задовольнити. Краще не створювати занадто багато шуму, якщо ми не зможемо належним чином реагувати. Ми повинні гарантувати належне повноваження і зосередитися на конкретному змісті, перш ніж починати поширювати повідомлення та впроваджувати заходи.

«Заразний» ефект: перевага «втрати контролю»

Слід підкреслити, що ті, хто впроваджує ARS, «втратить контроль» над певними діями. Протягом всього процесу будуть з'являтися нові дійові особи, натхненні підходом протидії чуткам, що приймуть рішення діяти самостійно в рамках своєї сфери впливу (школи, неурядові організації, спортивні центри тощо). Цю ситуацію слід розглядати як показник успіху, оскільки однією з головних цілей стратегії є «поширення» підходу і залучення нових дійових осіб, навіть якщо вони діють незалежно від простору прийняття рішень ARS. Адаптація гнучкого підходу має ключове значення, щоб не обмежувати і не заглушати це «розсіювання» строгими методологічними критеріями. Хоча, дійсно, бажано визначити ці заходи і, по можливості, погодити їх із стратегією.



У багатьох містах ці заходи сприяли збагаченню використуваної стратегії і відкриттю нових дверей, чим ми можемо скористатися. Проте, важливо передати ретельність і поділитися отриманим досвідом (в основному помилками!), щоб уникнути використання помилкових передумов та підходів у цих заходах, або ж тих, що виявилися неефективними чи навіть непродуктивними.

Опирайтеся на наявний досвід, щоб бути ефективнішим

При розробці заходів, спрямованих на спростування упереджень і стереотипів, важливо спиратися на ноу-хау та знання, накопичені на основі попереднього досвіду. Знання, отримані в результаті успішних проектів, наукових досліджень, а також досвід міст, що вже працюють над цим питанням, проллють більше світла на можливі напрямки діяльності, які виявилися більш ефективними. Ми рекомендуємо, щоб окремі заходи:

- ▶ Закликали до колективної та індивідуальної відповідальності та дій
- ▶ Забезпечували обмін знаннями та критичне мислення
- ▶ Виявляли протиріччя через докази, культурні рамки, будучи свідомими проявів етноцентризму чи лицемірства
- ▶ Працювали у емоційних вимірах, таких як емпатія і особистий досвід
- ▶ Сприяли індивідуалізації та визнанню різноманітності членів стереотипних груп
- ▶ Підкреслювали ідентифікацію і визнавали подібності та спільні загальні категорії
- ▶ Сприяли створенню позитивної динаміки та просторів
- ▶ Формували нові, більш глобальні та інклюзивні ідентичності на основі процесів співпраці для досягнення спільних цілей



Класифікація заходів

Ми можемо класифікувати заходи протидії чуткам за різними критеріями, що стосуються наших пріоритетів, визначень, контексту і цілей:

Деякі заходи є тривалими (маючи в своєму розпорядженні такі канали, як мережі і соціальні мережі), інші можуть бути разовими (організація заходу, навчання або семінару), в той час як ще інші буде організовано в рамках конкретних кампаній з певними цілями, цільовими групами і календарним планом.

Відправна точка оцінки: звідки і куди?

Ми не повинні забувати, що ми впроваджуємо ARS, тому що хочемо щось змінити. Ми розраховуємо на досягнення поставлених цілей і конкретних результатів. І з самого початку, ми повинні чітко уявляти, що це за зміни і результати, і як ми збираємося їх досягти та виміряти рівень їх досягнення.

Ось чому підхід до оцінки впливу, який ми використовуємо, повинен бути визначений на самому початку, з чіткими

показниками, методологією та інструментами. Моніторинг наших дій і кампанії є необхідною умовою їх успішного розвитку та сталості.

1. Комунікація та поширення

Незважаючи на те, що ARS - це щось більше, ніж просто комунікаційна кампанія, ми повинні враховувати комунікаційний аспект і його різні потенційні цілі.

Цілі

- ▶ Візуалізація та відображення реального прагнення місцевої влади та міста включити цю тему до порядку денного і розставити пріоритети
- ▶ Звернення до місцевих суб'єктів діяльності, установ, фахівців і громадян, які можуть бути зацікавлені в участі у стратегії (як агенти протидії чуткам, чи учасники мережі тощо)
- ▶ Заохочення інших організацій або фахівців до включення цього підходу в їх повсякденну діяльність

- Заохочення суспільної зацікавленості та пропозиція задуматися про негативний вплив упереджень і циркулюючих у місті чуток щодо питань різноманітності і людей з відмінним життєвим досвідом
- Перевірка реакції і зацікавленості до проекту (в ЗМІ, серед місцевих діячів, громадян тощо)
- Доповнення більш інтенсивних і якісних заходів з підвищення обізнаності в різних контекстах
- Залучення місцевих митців, молоді чи громадян, засобом запрошення їх до розробки комунікаційного інструменту

Необхідна адаптованість заходів

У всіх наших заходах, але особливо тих, що в більшій мірі зосереджені на комунікації, ми повинні враховувати три основні чинники, що матимуть вирішальне значення для досягнення більшого впливу:

- **Зміст/повідомлення:** Яке повідомлення ми хочемо зробити? Ефективність нашого втручання буде багато в чому залежати від здатності адаптувати зміст до конкретної мети, цільової групи і каналу. Крім того, повідомлення повинно «застрягти» в свідомості людей. Цьому можуть сприяти наші аргументи проти чуток з урахуванням двох основних інгредієнтів цього підходу: емоції та творчість
- **Канал/комунікатор:** це ключ до виявлення і залучення тих людей і соціальних акторів, які мають більшу здатність впливати на цільову групу
- **Контекст:** перш ніж розробляти будь-яку комунікацію, ми повинні взяти до уваги конкретні обставини контексту, в який ми будемо втручатися. На сприйняття громадян можуть впливати багато факторів, такі як поточна політична ситуація (зростання популістських і ксенофобських



настроїв), вплив економічної кризи, або період більш інтенсивного прибуття біженців, та інші. Крім того, якщо ми хочемо зосередитися на темах, що стосуються ринку праці, освіти чи охорони здоров'я, нам необхідно прийняти до уваги нинішній стан цих галузей, перш ніж створювати якусь комунікацію, котра може бути невірною сприйнята.

Уникайте контрпродуктивних ефектів

Загальна помилка полягає в тому, що просте надання додаткової інформації може спростувати чутки. Досвід показує, що якби енергійно і багаторазово ми не виправляли недостовірну інформацію, вплив чуток залишається помітним. Є ще одна складність: ідентифікація чуток може фактично посилити їх в свідомості людей. Було помічено декілька «зворотних ефектів», що виникли в результаті популяризації міфів і чуток та викликали неприємну реакцію, погрожуючи усталеним світоглядом наданням занадто великої кількості аргументів і доказів.

Ось деякі творчі приклади інструментів спілкування для протидії чуткам, що зробили вагомий внесок на розповсюдження ARS, залучення ключових гравців та охоплення ширшої аудиторії.

а) Логотипи та гасла

Загальна помилка полягає в тому, що просте надання додаткової інформації може спростувати чутки. Досвід показує, що якби енергійно і багаторазово ми не виправляли недостовірну інформацію, вплив чуток залишається помітним. Є ще одна складність: ідентифікація чуток може фактично посилити їх в свідомості людей. Було помічено декілька «зворотних ефектів», що виникли в результаті популяризації міфів і чуток та викликали неприємну реакцію, погрожуючи усталеним світоглядом наданням занадто великої кількості аргументів і доказів.

■ «Не промокніть від чуток!» Місто Більбао використовує парасольку в якості логотипу, що пізніше надихнув місто Патрі на використання справжніх парасольок в якості символу протидії чуткам.



«Будьте обережні з чутками. Не йдіть за натовпом». Логотип папуги міста Гечо заслуговує особливої уваги, адже він 'перелетів' до багатьох інших міст, таких як Амадора, Ботчирка, Ерланген і Патри.



Не повторюй, як папуга, запитай! - каже папуга Ерлангена.



«Подумай двічі, перш ніж діяти» пропонує папуга Ботчирки.



«Не підживлюй чутки» попереджає папуга з Амадори.



■ «Чутки - це не форма мистецтва». Херес-де-ла-Фронтера вибрав дуже творче гасло, пов'язуючи свою ідентичність з відомим виразом мистецтва фламенко.



■ «Вакцинуйтеся від чуток. Не дозволяйте їм вразити вас» говорить одна з найбільш креативних кампаній на Тенерифе.



■ «Не годуй монстра чуткою. З'їж її!» - Санта-Колома-де-Граменет.



■ «Лореш - вільний від чуток» та «Картахена - вільна від чуток» дуже пряме і чітке гасло.

Ось деякі творчі приклади інструментів спілкування для протидії чуткам, що зробили вагомий внесок на розповсюдження ARS, залучення ключових гравців та охоплення ширшої аудиторії.

б) Громадські презентації

В певний момент необхідно буде провести громадську презентацію ARS для потенційно зацікавлених сторін, щоб поінформувати про рішення щодо запуску стратегії, продемонструвати політичну підтримку і поінформувати місцевих акторів і громадян. Доцільним може бути також запрошення до активної участі та початок залучення майбутніх учасників у мережу, при одночасній реєстрації реакції громадськості та засобів масової інформації.

■ В **Амадорі**, стратегію протидії чуткам було презентовано меру, представникам 17 місцевих органів влади, міським службовцям, членам Місцевої Ради Соціальних Мереж, та представникам 43 місцевих партнерських організацій. Презентація проходила протягом двох днів, після чого відбулися семінари по ідентифікації чуток. Учасники виявили як чулки про місто Амадора в цілому, так і про населення іммігрантського походження.

■ У **Більбао** була організована громадська презентація стратегії протидії чуткам на громадській площі кварталу Деусто (ціль першої кампанії протидії чуткам в Більбао), в ході якої була показана театральна постановка, що підіймала питання про різноманіття та міграцію в кварталах міста. Сцену прикрашали парасолі, що символізували кампанію Більбао і захист від чуток.

■ **Нюрнберг і Ерланген** на початку втілення ARS, організували спільний захід для зацікавлених організацій з ціллю обговорення взаємозв'язку між чутками і більш широкими інтеркультурними питаннями. Вони запросили експертів представити свої думки про ідеї чуток в їх ширшому контексті. Захід допоміг підвищити поінформованість про ARS в двох містах, забезпечив підтримку у створенні мережі, та розуміння того, як проводити моніторинг та оцінку проекту. Він також дозволив учасникам обговорити хвилюючі їх питання щодо детальної розробки кампанії.

с) Матеріали та ресурси комунікації

Міста розробили безліч різних і дуже творчих матеріалів для поширення своїх стратегій та змісту ARS серед ширшої аудиторії, а також для підтримки та доповнення більш інтенсивних заходів на місцях. До них відносяться пояснювальні брошури, відео, комікси, пісні, оповіді, мультимедійна продукція, окуляри, футболки, та багато інших предметів.

Комікси



■ **Барселона** підготувала п'ять видань коміксів «Бланка Розіта Барселона» з гумористичними історіями з повсякденного життя про те, як жити разом, спростовуючи найрозповсюдженіші чулки та стереотипи щодо різноманітності. Мігель Галлардо, відомий художник, є автором коміксів.



■ **Ерланген** організував комікс-виставку у мерії міста «Прийди, як є, піди іншим».

Багато інших міст, такі як Амадора, Нюрнберг і Гечо, використовували комікси як засіб протидії чуткам.

Листівки, брошури, інфографіка



Барселона



Лимерик



Сабадель

Відео



Багато міст та організацій підготували відеозаписи проти чуток, наприклад, випущене компанією CEAR у країні Басків відео «Не заплутайся в чутках».

«Все сталося ненавмисно» - це чудова історія про виникнення чуток у школі та їх наслідки, що залучило до участі професійних письменників та художників у Фуенлабradі.

Сюжетні відео з Тенерифе.



■ **Лореш** створив чудове відео про використання «стріт-арт» як ефективного засобу руйнування стереотипів.



■ Відео «Не підживлюй чутки» з **Амадори**.



■ **Більбао** розробило гру у вигляді скретч-карти та електронного додатку, що дозволяє користувачеві оцінити, чи є він «захищеним», чи «промоклим» від чуток.



■ Фото заявка з **Сабадель**.



■ Плакати для протидії чуткам у **Санта-Колома-де-Граменет**: «Перед чутками: оновіть ідеї. Отримуйте інформацію, міркуйте, дійте».



■ Виставки «Проти чуток» на Тенеріфе, в **Нюрнберзі** та **Ерлангені**.



Книжкові закладки протидії чуткам з Гечо.

Маркетинговий матеріал



Маркетингова продукція для протидії чуткам, виготовлена містами, включає листівки, пакети, паперові горнята, рекламні банери, плакати, футболки і навіть таблетки проти чуток на Тенерифе!



d) Комунікаційні канали

Загальні ЗМІ

Безсумнівно, засоби масової інформації можуть бути великим союзником глобальної стратегії, навіть якщо нею нелегко маніпулювати, особливо для засобів масової інформації, що більше сприймаються в якості нашого «опонента», так як вони часто поширюють повідомлення, що підживлюють упередження та чутки.

Розроблені гасла, зображення та інформація - все, що пов'язано з кампанією, має мати привабливу комунікаційну складову. Іноді ми будемо намагатися привернути увагу ЗМІ за допомогою прес-конференцій, в інших випадках ЗМІ самі будуть стукати в наші двері в пошуках більш докладної інформації щодо стратегії. В результаті, ми отримаємо дзеркальний ефект, який може викликати великий резонанс в пресі, на радіо чи телебаченні, і дозволить нам охопити широкую аудиторію.

Нарешті, засоби масової інформації також можуть бути цільовою аудиторією заходів спрямованих на протидію чуткам. Ми можемо визначити ті ЗМІ, що сприяють поширенню негативних стереотипів та хибних чуток при освіщенні новин. Далі, агенти протидії чуткам можуть провести заходи щодо виявлення та спростування стереотипів і чуток, які розповсюджуються засобами масової інформації, і надати докази їх хибності засобом використання фактів та аргументів, вказуючи на невідповідність чи хибне тлумачення дійсності. Це можна зробити, наприклад, за допомогою соціальних мереж. З іншого боку, дуже важливо також залучити журналістів до участі та співпраці в реалізації стратегії, поділившись своїми знаннями і досвідом, а також знайти можливості для співпраці з метою привернення уваги інших акторів та засобів інформації. У деяких містах були організовані семінари за участю журналістів, що принесли дуже позитивні результати.

Крім того, багато міст використовували міські публікації та бюлетені для поширення ARS різними способами.

■ У **Ботчирці**, співпраця з місцевими ЗМІ була дуже важливою, і журналісти вирішили навіть запустити нову місцеву газету, щоб зосередитися на позитивних новинах про місто та протистояти негативним міркуванням, які часто з'являються в основних засобах масової інформації про місто та населення різного культурного походження.



Веб-сайти

Настійно рекомендується мати веб-сайт, куди будь-який бажаючий може зайти для отримання більш докладної інформації про цілі, заходи, або ресурси ARS. Дуже важливо поширювати інформацію і привертати увагу до мережі та до ролі агентів протидії чуткам, також важливо поширювати інформацію та матеріали, створені під час втілення різних заходів, оскільки вони можуть бути дуже корисними і надихаючими (відео, комікси, брошури, керівництва, пісні тощо).

■ Майже всі міста мають свій власний сайт протидії чуткам і використовують соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram тощо) для спілкування, поширення та обміну змістом стосовно протидії чуткам.

Соціальні медіа

Соціальні медіа є важливим допоміжним елементом популяризації проекту, поширення повідомлень, організації дискусій, заохочення участі нових учасників і підтримки імпульсу до повсякденних дій тощо. Вони стають не тільки каналом мовлення, але й інструментом підвищення обізнаності, де відбувається спонтанне взаємодія. При цьому не слід забувати про те, що соціальні мережі все в більшій мірі перетворюються в один з основних каналів поширення чуток, і тому вони також повинні стати важливим каналом підвищення обізнаності. Якщо ви хочете використовувати соціальні мережі в якості каналу

■ У рамках своєї кампанії «Зупинимо чулки» **Кастельон** запустив акцію «селфі проти чуток». Завдання полягає в оцінці чуток за допомогою триколірного світлофора та публікації коментарів у Facebook з ціллю підвищити обізнаність про негативний вплив чуток, міфів і упереджень, що існують в місті.

■ У **Барселоні** почалася комунікаційна кампанія #nosomparteixorums (#янерозношу-чулки) після останніх терористичних атак з метою запобігання ісламофобії.

протидії чуткам, дуже важливо, щоб ваша команда була з ними знайома і навчена їх використанню. В іншому випадку, ви не досягнете бажаного ефекту і можете зіткнутися зі значними зворотними ефектами. Пам'ятайте, що доброї волі недостатньо, необхідна належна підготовка і серйозність.

Громадські заходи та місця зустрічей (фестивали, конференції, семінари, розважальні заходи ...)

Існує безліч зустрічей і заходів, як професійних (конференції, семінари), так і неформальних, популярних (місцеві фестивали, культурні заходи тощо), де ми можемо розповісти про кампанію і спровокувати дискусію про неї.

Залучення інфлюенсерів (впливовців)

Залучення місцевих ікон, лідерів громад і впливових осіб з таких галузей, як культура і спорт, також може бути гарною стратегією для досягнення більшого впливу на громадян і засоби масової інформації. Однак їх участь має бути відвертою, а не просто поверхневою рекламою.

■ У багатьох містах вдалося залучити місцевих художників, карикатуристів, письменників, співаків або людей, що займаються різними видами спорту тощо до поширення інформації про ARS.

2. Залучення нових союзників

Одним з ключових факторів успіху ARS є його здатність передати вірус протидії чуткам якомога більшій кількості людей. Це може означати надання їм можливості боротися з упередженнями та зміцнювати критичне мислення в повсякденному житті та професійному середовищі, або навіть залучення їх до участі в мережі протидії чуткам. Для цього у нас є різні простори: мережа протидії чуткам, семінари з нарощування потенціалу,

підготовка агентів протидії чуткам, та інші заходи, спрямовані на залучення нових учасників.

Для того, щоб охопити інтереси людей, комунікаційна стратегія є важливою, але, як було доведено, що працює найкраще - це активний пошук учасників та їх залучення. Важливо призначити час для визначення, хто може зробити найбільший внесок в ARS та переконати цих людей приєднатися, одночасно проявляючи достатню гнучкість, щоб скористатися знаннями, досвідом та впливом кожного з них. Профілі прибічників можуть бути дуже різноманітними і з різних галузей, чим більше - тим веселіше! Замість того, щоб мати реактивну позицію «чекати й дивитися», хто до нас прийде, потрібно бути дуже активним, щоб знайти нових «неочікуваних» прибічників та залучити їх до ARS. Ми повинні бути активними і креативними і рухатися далі поза межами «зони комфорту».

Існує безліч прикладів того, як більш відкрите та проактивне відношення може залучати до роботи найрізноманітніших акторів. Місту Патри вдалося залучити в'язниці, Ерланген - таку велику компанію, як Siemens, Тенерифе співпрацював з лікарями, Санта-Колома-де-Граменет і Барселона - з ресторанами, Гечо - з великими музичними фестивалями і міжнародними змаганнями з ковзанярського спорту, а в багатьох містах, таких як Люблін, Херес, або Картахена, були залучені спортивні команди. Є ще багато «неочікуваних» прихильників, чия участь є фундаментальною для будь-якого ARS, щоб охопити ширшу аудиторію.

Потрібно завжди пам'ятати про ризик виникнення непорозумінь або спотворених очікувань, і нездатність належним чином відреагувати на генеровану зацікавленість. Якщо люди зацікавляться співпрацею, але ми не знаємо, як чи про що їх попросити, або що їм запропонувати, це завдасть шкоди ARS, і ми будемо марно витрачати нашу енергію.



■ ФК «Картахена» підтримує стратегію протидії чуткам.

3. Популяризація знань та критичного мислення

Поширюйте контр-інформацію

Спроба зруйнувати переконання, поширюючи інформацію, яка ставить їх під сумнів, часто є дуже неефективним методом. Люди схильні ігнорувати і забувати суперечливі повідомлення,



Конкретні заходи щодо нарощування потенціалу

Крім навчання агентів протидії чуткам, існують також інші можливості нарощування потенціалу та вповноваження, на яких нам слід зосередити увагу шляхом організації практикумів, семінарів, дискусій тощо. Ці заходи повинні бути гнучкими, щоб охопити найрізноманітніші профілі, а не тільки тих, хто вже охоплений цією діяльністю. Ми повинні уникати обмежень залучення людей лише з нашої «бази даних», тобто тих, хто вже бере участь у подібних заходах, і сприяти проведенню цих заходів у різноманітних контекстах.

Навчання може бути також надане державним службовцям, громадським організаціям, компаніям, культурним і спортивним

і це може навіть посилити негативні переконання. Зазвичай, повідомлення, що передаються прямим, інтерактивним способом, є значно ефективнішими. Однак іноді, в залежності від цілі, такі повідомлення можуть бути корисними, особливо, якщо вони не намагаються поширювати чутки або поверхневі аргументи, та враховують рекомендації, докладно описані в попередніх розділах.

Місто **Лимерик** вибрало інфографіку, за допомогою якої комплексне інформацію та аргументи було «перекладено» (трансформовано) у графік, що поширювався в соціальних мережах для більшого ефекту.

У **Санта-Колома-де-Граменет** скатертини з аргументами проти чуток було виготовлено у співпраці з місцевими ресторанами, щоб люди могли подумати про них за обідом!

центрам або громадянам в цілому. Оскільки всі ARS міста втілюють специфічні заходи щодо розбудови потенціалу, тут можна навести кілька прикладів.

Ерланген провів кампанію протидії чуткам у співпраці з компанією Siemens, найбільшим роботодавцем в регіоні. Кампанія зосередилась в основному на чутках, що стосувалися політичних біженців, та включала в себе семінари з нарощування потенціалу співробітників у сфері протидії чуткам, а також надання стажування кваліфікованим біженцям в цілях збільшення етно-культурного різноманіття персоналу компанії. Ідея полягала у створенні безпрограшної ситуації для всіх, як для політичних біженців, що отримали стажування щодо працевлаштування; для співробітників компанії, що замислилися над своєю упередженістю відносно біженців та мігрантів; так і для самої компанії, котра отримала змогу використання потенціалу кваліфікованих біженців.

■ **Фуенлабрада** розробила спеціальну кампанію проти чуток, орієнтовану на сім'ї. Серед різних акцій пропагувалися літературно-художні майстерні для сімей з дітьми (6-12 років), які проводилися професійними письменниками. Мета полягала у розбудові потенціалу та підвищенні обізнаності, щоб визнати негативну роль чуток та упереджень і виробити навички протидії їм.

■ **Монреаль:** у Монреалі Carrefour de ressources en interculturel (CRIC) проводить семінари заохочення інтеркультурного аналізу та дискусій навколо чуток. Чутки учасників семінарів збираються для попередньої підготовки змісту. Під час семінарів, учасникам пропонуються певні інструменти, як засіб для заохочення діалогу та критичного мислення (інструменти, що дозволяють розпізнати, коли здійснюються узагальнення, визнати, що ми використовуємо власний культурний багаж для трактування ситуацій; учасників заохочують ставити собі запитання). Семінари проводяться в початкових та середніх школах, центрах для людей похилого віку, громадських організаціях тощо. Оскільки семінари мають інтеркультурний підхід, вони стосуються чуток, пов'язаних з різноманітністю та чуток, поширених серед місцевого населення. Це послугує двом цілям: створити співпереживання та сприяти інтеркультурному обміну та відкритості засобом критичного мислення.

■ **Місто Патрі** забезпечило нарощування потенціалу засобом співпраці з в'язницями. В'язниця - це невелике, закрите суспільство, що стикається з тими ж проблемами, що й решта суспільства. У в'язниці люди зобов'язані жити разом цілодобово, дуже тісно, без можливості уникати одне одного, або насолоджуватися приватним життям. Тому їм важко приховувати свої переконання або уникати чуток чи упереджень. Майстер-класи протидії чуткам у в'язниці міста Патрі було розроблено за повної підтримки керівництва та персоналу. У майстер-класах брали участь як ув'язнені, так і персонал в'язниці, а матеріали протидії чуткам було підготовлено у співпраці з тюремною освітньою службою.

■ **Логроньо**, поряд з багатьма іншими семінарами протидії чуткам, організувало спеціальний семінар для заохочення позитивної взаємодії і підвищення обізнаності про упередження і дискримінацію. Учасники були в основному безробітними, а також людьми з деякими обмеженими можливостями. Проведення семінару було забезпечено міським департаментом зайнятості.

■ **Санта Колома де Граменет** пропонує велику різноманітність спеціальних семінарів протидії чуткам для різних цільових груп. Наприклад, вони проводять навчальні заняття з протидії чуткам для міських службовців, приділяючи особливу увагу таким темам, як релігійне різноманіття та інтеркультурні зв'язки з гендерної точки зору.

Заходи, інтегровані в офіційні навчальні програми

Цей зміст має більший вплив при включенні в регулярні програми (сил безпеки, вчителів, посадових осіб тощо), а не подачі його в рамках конкретних модулів, або добровільних занять



(в яких учасники, як правило, є вже поінформованими особами). У школах, незважаючи на те, що існує безліч прикладів чудових заходів протидії чуткам, що були втілені кількома містами, бажано присвячувати цій темі не одне заняття чи навчальну одиницю, а спробувати включити ARS в якості складової частини педагогічного проекту в рамках наскрізного зобов'язання щодо інтеркультурної освіти. Досвід показує, що надання знань про історію та корені расизму і дискримінації мають важливий вплив.

■ **Лимерик:** Організація Дорас Луїмні розробила сильну і амбітну програму протидії чуткам, зосереджену на формальній системі освіти. На основі первинних

семінарів протидії чуткам був виявлений інтерес до розробки більш стійкої моделі, яку можна було б впровадити у навчання в університетах, в школах другого рівня, а також у неформальні молодіжні програми. Кожен навчальний заклад третього рівня включив підхід протидії чуткам в один з аспектів своїх занять, і використовував підхід протидії чуткам в якості завдань до частини курсу.

■ **Амадора:** вчителі, які взяли участь у підготовці тренерів по протидії чуткам, приступили до розробки заходів протидії чуткам в школах. Потім відбувся ефект сніжної лавини, й інші школи вирішили включити підхід протидії чуткам в свої освітні програми, причому зробили це дуже творчо, використовуючи мистецтво (театр, фото і музику) в якості основного каталізатора своєї роботи.

■ Творча майстерня «Проти чуток» в **Хересі**.

Матеріали, ресурси та практичні інструменти

Розробка матеріалів і ресурсів, що доповнюють і підтримують навчання, є однією з основних цілей ARS. У багатьох містах розроблені посібники, керівництва, відео та інші матеріали, що використовуються багатьма особами та фахівцями для поглиблення знань та адаптації до конкретних галузей їх діяльності. Дуже важливо розробити матеріали, які надають практичні



інструменти, щоб не тільки агенти протидії чуткам, але й багато інших зацікавлених осіб могли застосовувати їх у своїй повсякденній роботі, ефективно сприяючи подоланню упереджень.

Існує безліч прикладів матеріалів, керівництв і практичних посібників, розроблених багатьма містами (наприклад, Нюрнбергом, Сабадель, Ботчиркою, Фуенлабрада або Лимериком) для підтримки роботи агентів протидії чуткам та професіоналів, що хочуть провести заходи протидії чуткам в своїх галузях діяльності. Ми лише вказуємо на деякі з них, але ви можете знайти набагато більше на веб сторінках самих міст.



■ **Барселона:** «Практичний посібник для агентів протидії чуткам» з самого початку став референтним виданням для багатьох міст. Включаючи теоретичний, але в основному практичний підходи, посібник пропонує докладну інформацію й корисні інструменти для протидії чуткам і забобонам.

■ **Більбао:** «Ігри з демонтажу чуток» - довідник з заходами проти чуток для молоді. Це дуже повна публікація, яка пропонує безліч стратегій і методів для розвитку критичного мислення та підвищення обізнаності.

4. Заходи з підвищення обізнаності та вповноваження

Існують також інші, менш формальні заходи, спрямовані на вповноваження, підвищення обізнаності та розвиток критичного мислення, що є дуже корисними для охоплення і залучення широкої аудиторії. Заходи, що заохочують до участі, водночас спрямовані на боротьбу з упередженнями засобом культури і мистецтва, довели свою високу ефективність.

■ **Більбао:** «Молодіжні відео-семінари». У багатьох молодіжних центрах міста було проведено семінари з підготовки мікро-відеоматеріалів на партисипативній основі, щоб привернути увагу до чуток і сприяти їх розумінню.

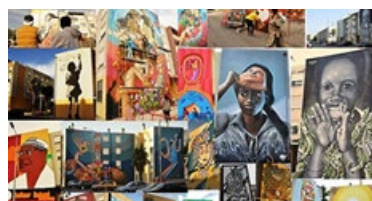
■ **Ботчирка:** В бібліотеках було створено кафе проти чуток, як громадський майданчик для обговорення та вивчення чуток і упереджень. Бібліотеки були обрані тому, що їх часто відвідують молоді люди у віці 18-25 років. Центральною темою обговорення під час кількох зустрічей була «Протидія чуткам», але головною метою кожного кафе було заохочення до обговорення чуток, про які учасникам, зазвичай, незручно говорити.

■ **Гечо:** заходи протидії чуткам в міських бібліотеках. Гечо вдалося також залучити місцеву театральну школу до ARS, студенти якої ставили п'єси «проти чуток» для сотень близьких протягом року.

■ **Лореш:** громадська мистецька галерея. Мета полягала в тому, щоб змінити стигматизований імідж кварталу Quinta do Mocho (Кінта до Мочо), спростувати існуючі упередження, сприяти розвитку почуття гордості та приналежності до суспільного простору, а також створити громадську художню галерею, враховуючи особливості різноманітної громади. Ідея виникла в результаті планування фестивалю «Квартал та світ». Команда протидії чуткам міста Лореш вирішила, що одним з заходів фестивалю може стати малювання фресок у громадських місцях кварталу, як мистецьке втручання в розвиток громади з ціллю сприяння громадським зустрічам та дискусіям, а також залученню багатьох зацікавлених сторін та художників. Основна мета полягала в тому, щоб змінити зовнішні (почуття незахищеності, страх перед мігрантами) та внутрішні (недостатня самооцінка, відсутність почуття приналежності) упередження навколо цього кварталу. Всього було намальовано 33 фрески за участю 45 місцевих та міжнародних художників.

■ Медіа-майстерні **Любліна** для «пожирачів» чуток: під час майстерень, учасники не тільки познайомилися з секретами кінематографа, а й самі створили коротке відео, що сприяє інтеграції. Учасники також ознайомилися з ситуацією іноземців в Любліні, визначили найбільші проблеми інтеркультурної громади, і змогли творчо підійти до їх вирішення засобом підготовки коротких відеороликів. Ефект майстер-класів було представлено на офіційному гала-вечорі «Пожирачів чуток» у Люблінському Центрі Культури.

Ми повинні слідувати логіці використання існуючих просторів, а не створювати нові. Дуже важливо розраховувати на професіоналів і на різноманітні інноваційні методики, які можуть бути запропоновані в культурних заходах та центрах, бібліотеках, асоціаціях, компаніях і навіть в лікарнях або в'язницях, як це зробили деякі міста.



■ **Нюрнберг:** Фото-Акція. Нюрнберзька фото-акція запросила людей написати речення про групу, до якої вони відносяться, а потім включити одну характеристику, яка зазвичай асоціюється з цією групою, але якої у них самих немає. Наприклад: «Я азіатка, але у мене не дуже добре з математикою». Мета полягала в тому, щоб ознайомити аудиторію зі стереотипами, і таким чином зробити її учасників менш сприйнятливими до чуток.

■ **Патри:** дитячий карнавал. Під час навчання агентів протидії чуткам, виникла ідея про включення підходу ARS в контекст дитячого карнавалу міста Патри. План був відпрацьований, і результат був чудовим - багато дітей взяли участь, і захід охопив чимало жителів Патри. Цей досвід став гарним прикладом того, як можна надихнутися кампаніями інших міст: частиною карнавалу став також гігантський надувний павуга, ідея якого була запозичена в Гечо (Іспанія) та парасолька «проти чуток» з Більбао.

■ **Сабадель:** реп співіснування. Місто запросило відомого реп-співака, популярного серед підлітків і молоді, щоб допомогти школярам скласти та записати реп-пісню проти чуток. В акції міста взяли участь представники телебачення, журналісти, шоумен, керівники районів і директори шкіл.

■ **Барселона:** «Каталог заходів протидії чуткам» пропонує більше 30 заходів протидії чуткам, що проводяться різними організаціями та фахівцями, і пропонуються безкоштовно містам, школам, організаціям, державним службам тощо. За останні п'ять років в цих заходах взяли участь понад 20.000 чоловік. Каталог пропонує більше 30 заходів протидії чуткам, в тому числі безліч творчих майстерень (хіп-хоп, радіо, відео), театральних форумів, дискусій, заходів, що сприяють позитивній взаємодії тощо. «Я не расистка, але ...» є одним із прикладів багатьох заходів Каталогу - це театральний форум, що проводиться театром «La Xixa», дуже досвідченою і творчою організацією протидії чуткам.

5. Сприяння позитивній взаємодії

Бажано, щоб заходи спиралися на хороший рівень різноманітності в профілі їх учасників. Однак це не завжди так, і буде залежати від різноманітності просторів, в яких ми розвиваємо нашу діяльність (школи, квартали, культурно-туристичні центри, громадські місця тощо), а також від нашої здатності залучати людей різного соціокультурного профілю до різних видів діяльності. Саме тому вкрай важливо, щоб певні заходи були спрямовані конкретно на заохочення і забезпечення позитивної взаємодії між людьми різного походження, національності, переконань, гендерної ідентичності, вікових груп тощо.

Як бачимо, позитивна взаємодія сприяє спростуванню упереджень, але «теорія контактів» попереджає, що це відбудеться



не тільки завдяки взаємодії. Необхідно, щоб певні обставини співпадали, наприклад, рівність статусу, співробітницька і неконкурентна динаміка, і перш за все, щоб діяльність ґрунтувалася на загальних цілях, які виходять за рамки відмінностей і ставлять в основу спільні інтереси. У деяких випадках вона буде просто складатися з включення критерію забезпечення різноманітності у наші дії, починаючи з залучення учасників мережі

протидії чуткам, щоб забезпечити створення дійсно різноманітної мережі з активною участю людей різного походження та представників стигматизованих груп. Але в інших випадках, необхідно буде підтримувати конкретні заходи і простори, в яких ця позитивна взаємодія заохочується і полегшується.

■ **Ерланген:** Пікнік-банкєт і «живі книги». Місто Ерланген побудувало банкєтний стіл завдовжки понад 180 метрів і влаштувало гігантський пікнік уздовж головної вулиці міста. Близько 1000 жителів Ерлангена і багато біженців безпосередньо спілкувалися і обмінювалися один з одним, несучи з собою інформацію про чутки і про те, як їм протистояти. Уздовж банкєтного столу Ерлангена, десять «живих книг» пропонували відкриті бесіди з біженцями. Людям було запропоновано розпитати 10 біженців про їхнє життя, таланти, вміння, досвід і мрії. Мета полягала в тому, щоб поставити запитання, на які зазвичай ми не наважуємося, тим самим долаючи чутки і знайомлячись один з одним. Учасники банкєту зустрілися з людьми, що розповідали виняткові історії, і дізналися про несподівані таланти людей, що живуть поруч - біженців у Ерлангені. Це була прекрасна можливість налагодити позитивний і активний обмін думками за принципом «один на один», налагодити знайомства і дружні стосунки, багато з яких підтримуються досі.

■ «Трапєза для зустрічі» - **Гєчо, Більбао, Сан-Себастьян** та інші міста здійснюють цей проект під керівництвом організації SOS Racismo Gipuzkoa. Цей захід надихнувся ініціативою «Сім'я по сусідству», яку було розпочато у 2004 році в Чехії, а потім вона поширилася по всій Європі. Ініціатива полягає в організації трапєзи за участі сім'ї або групи одного походження і представника іншого походження у супроводі фасилітатора Мета ініціативи - поділ столу та обмін досвідом. Багато міст регіону Басків (Іспанія) втілювали цей проект в рамках своїх стратегій ARS. В грудні 2016р, Європейський Економічний і Соціальний Комітет (EESC) відзначив досягнення SOS Racismo Gipuzkoa у цьому проекті. SOS Racismo Gipuzkoa була однією з 5 організацій та осіб у всій Європі, що продемонстрували найкращі приклади солідарності щодо до біженців і мігрантів.

■ **Сабадель:** «Гастрономічний досвід проти чуток». Інтеркультурний чотиритижневий гастрономічний захід, організований у співпраці групи жінок-іммігранток з різних кварталів Сабадель та 25 студентів та професіоналів ресторану «Гастрономічна школа», під керівництвом департаменту економічного розвитку міста. Захід залучив значну кількість громадськості та створив можливості для поширення інформації та взаємодії щодо спростування чуток.

■ **Картахена:** «Дівчата в дії». Під час впровадження ARS, місто приділило особливу увагу середнім школам з метою усунення упереджень щодо різних культур. Цікавий захід протидії чуткам організувала група «хороших учениць» з різних верств суспільства, котрі ініціювали дискусії з іншими учнями про їх культуру, сприяючи цим позитивній взаємодії та поглибленню знань щодо культурного розмаїття.

■ **Нюрнберг:** «Мобільна кухня» - це ініціатива з розвитку соціальної взаємодії, натхненна проектом С4і в Нюрнберзі. Метою мобільної кухні була організація зустрічей між жителями різних сусідніх кварталів. Дерев'яний бар-кухня легко транспортувався і ще легше розширювався засобом простого добавлення стільців. Ідея полягала в тому, щоб запросити перехожих зупинитися і поспілкуватися один з одним.



6. Пряма протидія упередженням і чуткам

Ще одним із ключових моментів ARS є необхідність пропагувати ініціативне ставлення, як особисте, так і колективне, до прямого протистояння упередженням, де б ми їх не виявляли. Протистояння упередженням є фундаментальним для зменшення безкарності, зупинки низхідної спіралі чуток та уникнення «нормалізації» певних коментарів, поглядів та поведінки. Це протистояння може і повинно реалізовуватися за допомогою різних способів та каналів:

- Віч-на-віч із людьми з нашого оточення



- На політичному та інституційному рівнях шляхом громадських заяв з метою досягнення консенсусу
- Через мережі протидії чуткам і організації та соціальних діячів, через маніфести, конкретні дії тощо.
- Засобом запуску конкретних комунікаційних кампаній

Додаток 1 до цього посібника пропонує набір стратегій протидії упередженням та чуткам віч-на-віч. Це один з важливих моментів у будь-який підготовці агентів протидії чуткам, оскільки іноді наші реакції можуть бути непродуктивними, отже, ефективне виконання є важливим.

■ **Тенерифе.** «Вакцинуйся проти чуток. Не дозволяй їм вразити тебе». Агенти протидії чуткам на Тенерифе організували тест проти чуток у лікарні і запросили громадян поділитися їх точкою зору про деякі чулки. Залежно від отриманих відповідей, було ініційовано розмову, а наприкінці, запропоновано учасникам таблетки проти чуток з рецептом, повним аргументів проти чуток.



■ «Колесо чуток» Тенерифе є корисним інструментом для ініціації бесіди та виявлення чуток серед громадян у громадському просторі, наприклад, на місцевих ринках. «Переверни чутку» - це дуже оригінальне заняття, в якому громадянам пропонують повернути колесо і поділитися їхньою точкою зору щодо обраної чулки. Це дуже гарна вправа для перевірки комунікативних навиків протидії чуткам.

Протидія чуткам у соціальних мережах

Багато міст включили в свої тренінги стратегії протидії чуткам і негативним оповідям стосовно різноманітності в соціальних мережах.

■ Барселона. В рамках кампанії #NoComparteixorums (#Idontsharerumours), розпочатої після терактів у місті в серпні 2017 року, мережа протидії чуткам розробила протокол заохочення та уповноваження учасників боротьби з чутками та мовою ненависті в соціальних мережах. Мета акції - показати користувачам, як діяти перед лицем цих дискримінаційних повідомлень і чуток, що дуже швидко поширюються і стають вірусними, та як закликати кожного до відповідальності. Що стосується чуток, заснованих на стереотипах та хибних даних, протокол рекомендує закликати до поваги, повідомляючи носіїв більше не надсилати повідомлення подібного типу, запрошуючи їх попередньо поінформуватися та діяти відповідально в соціальних мережах. Кампанія пропонує громадянам критично ставитися до отриманих повідомлень, особливо якщо вміст образливий та маніпулятивний. Вона також надає наступні поради: «Не реагуйте імпульсивно, зважте правдивість інформації та пошукайте інших джерел, не діліться нею, щоб звести до мінімуму її поширення». Нарешті, мережа закликає повідомляти про вислови ненависті, класифіковані відповідно до кримінального законодавства, відповідним правовим інституціям.

7. Вільні від чуток простори

Популяризація вільних від чуток просторів є цікавою ініціативою, яка полягає не лише в проведенні певної акції протидії чуткам у школі, громадській бібліотеці, компанії чи міській раді, а й у розробці набагато інтенсивнішого втручання. Йдеться про впровадження «міні» ARS у цьому просторі, що має на меті стати космосом, вільним від чуток.

Це передбачає офіційне зобов'язання і розробку плану роботи, що включає різні заходи по підготовці кадрів та підвищенню обізнаності, що стають частиною самобутності і основних цінностей простору. Ці дії можуть стати частиною загальної стратегії міста, відповідно до якої буде створено різні вільні від



чуток простори. Вони матимуть зовнішній вплив, і не лише на працівників, але й на користувачів чи відвідувачів цих місць. Такі простори повинні відповідати певним вимогам.

«Міста, вільні від чуток» - це назва довідника європейського проекту C4i та гасло, обране різними містами, такими як Лореш і Картахена, для їх ARS стратегій. Хоча чулки ніколи не зникнуть, бо вони, фактично, є частиною людського буття і відіграють свою роль, це гасло може стати амбітним орієнтиром та настановою для втілення ARS в різних просторах міста.

■ Твердження «сусідство, вільне від чуток», було використано барселонським об'єднанням «La Casa Amarilla» як орієнтир спеціального семінару з Каталогу Заходів Протидії Чуткам у місті. Ініціатива була спрямована на підвищення обізнаності дітей та сімей щодо важливості протидії чуткам та стереотипам стосовно культурного різноманіття та зміцнення знань і цінності різних форм культурного самовиразу. За допомогою різних ігор, семінар ознайомив з поняттями чуток і стереотипів, та негативними наслідками їх розповсюдження.

■ Андалузька федерація «Andalucía Acoge» через агенцію «Stop Rumores» про-суває цікаву ініціативу в Андалузьких містах, а також в Сеуті та Мелілі. Провінції Уельва, Гранада і Малага були піонерами у створенні «вільних від чуток просторів», що стали основними осередками виявлення і викорінення чуток щодо різноманітності, і особливо, мігрантів. У цих просторах, пересічні громадяни проходять навчання та отримують інформацію про те, як зупинити поширення чуток на роботі. Провінційна громадська бібліотека Уельви стала першим вільним від чуток простором. У Гранаді це був комунальний центр соціального обслуговування Північного округу. Малага працювала відповідно плану громади «Проект Хогар». Заходи були зосереджені на кварталах з різноманітним населенням та чисельними потребами трансформації, які були об'єктами поширюваних чуток.

8. Творчі лабораторії протидії чуткам

ARS - це тривалий процес, і вкрай важливо, щоб він постійно підживлювався новими ідеями, досвідом, вкладами з боку нових учасників та дисциплін. Відповідно, креативність та інновації є ключовими елементами стратегії. Найгірше, що може статися з ARS - це застій, проявлення ознак інерції у вигляді консолідованого набору заходів, які більше не збагачуються новими методиками, діяльністю чи акторами.

Але для того, щоб гарантувати цей дух постійної інновації, необхідно розвивати простір, присвячений цій мети, гарантувати спадкоємність цієї творчої енергії. Тому діяльність всіх



ARS має бути конкретно направленою на генерування нових ідей. Серед найбільш креативних мереж виділяються мережі Тенерифе, Гечо, Барселони, Любліна та Патрії.

Також важливо залучати дуже різноманітні профілі і продовжувати залучати нових акторів до мозкового штурму та творчих майстерень, як це було зроблено у таких містах, як Фуенлабрада, Лореш і багато інших.



■ «Творча лабораторія протидії чуткам.» В даний час впроваджується дуже цікава ініціатива, котра пов'язує глобальний проект протидії чуткам з центром творчості та спільної роботи, розташованим в Барселоні, але з наявністю безлічі міжнародних зв'язків. Makers of Barcelona (MOB) виграли один з призів «Виклик переваги різноманітності», що надається Іспанською Мережею Інтеркультурних міст RECI. MOB - це простір, який дихає динамізмом, творчістю та різноманітністю. Саме різноманітність команди і спільноти «мобів» дозволило втілювати інновації по-різному. Засновник Сесілія Тем, яка спеціалізується на інтеркультурності, стверджує, що для того, щоб знайти інноваційні рішення основних проблем сучасного суспільства, є велика потреба в різноманітності ідей, контекстів, профілів, перспектив, статі, національностей тощо. Різноманітність дуже важлива для розвитку інновацій, підприємництва та зобов'язань щодо соціального та економічного розвитку навколишнього середовища. Мета - створити платформу для спільної роботи, що сприяє творчості для справи ARS і дозволяє інтегрувати дуже різноманітні галузі та дисципліни на правах «виробника».

9. Досягнення нових рівнів впливу

Цілі ARS є амбітними та складними, і нереально очікувати, що їх можна досягти у повному обсязі лише шляхом розробки комплексу заходів з підвищення обізнаності на місцевому рівні. Ми вже бачили, що стереотипи та упереджене ставлення до соціально-культурного різноманіття мають безліч різних причин і на них впливають різні фактори.

Для того, щоб здійснити справді глибокі, а не лише поверхневі зміни, необхідно досягти інших галузей впливу, що дозволяють усунути ці причини. Тому важливо, щоб ARS міг будувати мости та партнерські відносини з акторами різного рівня впливу та компетенції, такими як асоціації міст, регіональні та державні уряди, політичні партії, ЗМІ, великі соціальні та культурні організації, університети, компанії та іншими структурами, що приймають рішення. Незважаючи на те, що ARS базується головним чином на місцевих та громадських структурах і реалізується засобом політик та мереж різних соціальних акторів, йому вдалося вплинути на багато інших галузей, що є визначальними для посилення зобов'язання протистояти та викорінювати упередженість, дискримінацію, та протидіяти негативним міркуванням щодо різноманітності.



У 2012 році було підписано угоду про співпрацю між трьома рівнями каталонської адміністрації - містом Барселона, провінційною адміністрацією, і губернаторським управлінням Каталонії. Метою угоди є співпраця у просуванні ARS на глобальному рівні та багатьох містах Каталонії шляхом передачі матеріалів, тренінгів та проведення спільних кампаній. Цей приклад ілюструє, як створення співпраці і умов для нового співробітництва може підвищити ефективність та вплив. Той факт, що уряди цих установ формуються різними політичними партіями, які беруть на себе зобов'язання по досягненню цілей ARS, є відмінним показником здатності ARS об'єднувати загальні та наскрізні зусилля в цілях побудови більш інклюзивних, інтеркультурних та справедливих суспільств.



Мережа протидії чуткам країни Басків ZAS! починала з скромного проекту підготовки 20 агентів протидії чуткам у Гечо, а сьогодні розширилася до альянсу багатьох найзначніших соціальних організацій, міст, уряду Басків, Університету Країни Басків та інших ключових інституцій, таких як автономний омбудсмен. Така участь дозволила не тільки включити це питання до політичного і соціального порядку денного, але й досягти важливих успіхів і результатів за межами міста.

■ **Ерланген. Вплив Siemens:** той факт, що Ерланген залучив до роботи компанію Siemens, де працює більше 25000 людей, в значній мірі допоміг побороти негативні уявлення про культурне різноманіття і, особливо, зрозуміти, який важливий внесок біженці можуть зробити у приймаюче суспільство. Цей досвід поширився й на інші головні офіси компанії в інших містах, зміцнивши їх співпрацю з адміністраціями міст у галузі інтеркультурної інтеграції. Серед досягнутих результатів:

- Зменшення кількості чуток про біженців серед співробітників Siemens
- Зміцнення інтеркультурного обміну, обізнаності та компетентності з обох сторін
- Більш глибоке усвідомлення і використання «переваги різноманітності»
- Обмін досвідом та знаннями
- Поліпшення потенціалу робочих місць для біженців
- Вагомий довгостроковий внесок в інтеркультурну інтеграцію.

Media

Вплив ARS на засоби масової інформації був знасеим у всіх містах його втілення, включаючи багато державних ЗМІ. Телебачення, газети, радіо та онлайн-ЗМІ трансювали новини, інтерв'ю та документальні фільми про ARS. Відомим прикладом є каталонська телепрограма «Tot un Món» («цілий світ»), яка протягом багатьох років транслює ініціативи проти чуток та особисті заяви людей іноземного походження в цілях боротьби зі стереотипами та хибними чутками щодо культурного різноманіття.

Як ми бачили раніше, існує чимало інших прикладів про те, як вагомо ARS вплинула на такі ключові галузі, як освіта, культура, спорт тощо.

Міжнародний масштаб

Однією з найбільш яскравих ілюстрацій великої здатності ARS викликати зацікавленість за межами свого початкового контексту, поза сумнівом, є його міжнародне поширення та зацікавленість, яку виявляють до нього не лише країни Європи, але й Японія, Мексика, Канада, Марокко, Йорданія та Нова Зеландія. В останні роки, ARS був представлений в більш ніж в 25 країнах, а також на міжнародних форумах високого рівня.

■ Команда «Інтеркультурні міста» у Мексичі, де в Музеї Історії Міста був проведений семінар протидії чуткам.





10. Співпраця та обмін з іншими містами та глобальний проект

Нарешті, ще одна з сильних сторін ARS - її глобальний характер. Той факт, що кілька міст в різних країнах просувають одну і ту ж стратегію, адаптовану до своїх умов і обставин, дає прекрасну можливість збагатити підхід, спрямований на протидію чуткам, і посилити його вплив. Тому необхідно створювати простори для контактів і співпраці між ними.

Багато міст, що почали втілювати ARS, встановили зв'язок з іншими містами з ціллю консультацій та обміну досвідом.



■ **Asahi**, друга за обсягом газета в Японії, афілійована з New York Times та Guardian, опублікувала інтерв'ю Дані де Торрес про ARS з коментарями Кейдзо Ямавакі, японського експерта з інтеркультурності, що співпрацює з програмою Ради Європи «Інтеркультурні міста».

■ Ще одним прикладом впливу ARS є співпраця між проектом «Проти чуток в усьому світі» і FACEBOOK з метою розробки інформаційної кампанії проти стереотипів і упереджень щодо різноманіття. Facebook організував дводенний мозковий штурм «Зламати назавжди» з різними командами дуже креативної молоді, щоб поборотися за нагороду в номінації «Краща комунікаційна кампанія проти чуток».

Потреба в проактивному підході до спілкування з кожним з них - це необхідність.

У деяких випадках, міста впроваджували спільні проекти і отримували користь від обміну думками та з того, що кожне місто знаходило інноваційні рішення певних проблем. Ось чому так важливо, щоб міста були пов'язані із загальним проектом, підтримуваним Радою Європи. Таким чином, можна визначити певні загальні рамки дій, які принесуть користь всім і додадуть серйозності та легітимності здобутому досвіду. Йдеться про зміст тренінгів ARS, методи створення мереж протидії чуткам, чи методи оцінки впливу.

■ «Молодіжні зустрічі проти чуток» - це щорічна зустріч молодих людей з різних іспанських міст, які разом беруть участь в інтенсивній підготовці до боротьби проти чуток, щоб сформувати мережу молодих проти чуток. Перша зустріч відбулася в Сабадель у 2016 році, друга в 2017 році в Гечо за участю 60 молодих людей з семи міст (Гечо, Сан-Себастьян, Барселона, Сабадель, Сан-Себастьян, Більбао, Картахена та Тенерифе).

■ Під час зустрічі координаторів Програми «Інтеркультурні Міста» РЄ в Рейк'явіку у 2016 році, були проведені семінари і тренінги проти чуток за участю всіх міст Програми, де ARS вже втілювався або тих, що були зацікавлені в його запуску. Метою були обмін досвідом та визначення основних проблем та потреб міст в розробці або консолідації їх стратегій, а також обмін інформацією щодо слабких і сильних сторін цих стратегій. На зустрічі, присвяченій святкуванню 10-річчя ІСС в Лісабоні у листопаді 2017 року, для зацікавлених міст і організацій також було запропоновано тренінг з протидії чуткам.

■ 22 червня 2017 року Барселоні відбулася перша зустріч 15 іспанських міст, що борються з чутками. Ця зустріч була частиною процесу розробки даного Поібника протидії чуткам. Разом з усіма своїми європейськими колегами, міста відповіли на питальник про поточний стан своїх стратегій, їх прогрес, про основні проблеми, передовий досвід, а також про системи та показники оцінки впливу.



Частина 6

Оцінка впливу стратегії ARS

А. Процес від меншого до більшого

Оцінка та моніторинг впливу стратегії ARS, що стосується таких складних питань, як сприйняття людей, чутки, упереджене ставлення, стереотипи є непростим завданням.

Втілення ARS у Барселоні було процесом «від меншого до більшого». Воно почалося з кількох дуже конкретних, але нечітко спланованих заходів, проте безпосередній вплив, який вони мали, та зацікавленість, викликана стратегією, дозволили посилити ініціативу, краще визначити її підхід та значно активізувати діяльність.

З самого початку було зрозуміло, що ARS відрізнявся від інших ініціатив. Коли міська рада Барселони офіційно заявила про свій намір втілення ARS, підхід продемонстрував свою здатність викликати зацікавленість та привернути увагу дуже різних акторів (соціальних структур, громадян, засобів масової інформації, політиків, міжнародних організацій, міст з різних країн).

Але, крім цього початкового несподіваного ефекту, та після дуже напруженого та стимулюючого періоду розробки ARS, коли кілька міст почали визначати власні стратегії, стало абсолютно необхідним зосередитись на оцінці його впливу.

В. Еволюція оцінки

У 2013 році, міська рада Барселони (організація «Sòcol») провела першу оцінку ARS з метою підведення підсумків процесу на той час та виявлення сильних та слабких сторін стратегії. Ця оцінка була дуже корисною для переосмислення певних питань та вдосконалення деяких методологічних елементів. Однак, підсумки більше зосередились на аспектах, пов'язаних з процесами. Аналізу більш об'ємного, безпосереднього впливу на зміни у сприйнятті та ставленні людей проведено не було.

Подібна оцінка, що зосередилась на процесі залучення учасників до стратегії, також була проведена в чотирьох громадах Іспанської Мережі Інтеркультурних Міст (RECI), що першими застосували досвід м. Барселони за його межами.

Інші міста, такі як Гечо, проводили оцінку своїх стратегій, використовуючи різні підходи та зосереджуючи увагу на більш конкретних аспектах процесу та впливу.

Нарешті, у 2014 році Рада Європи вирішила очолити європейський проект C4i для перевірки можливості впровадження ARS у містах різних європейських країн і, перш за все, для більш глибокого аналізу його реального впливу.

Було проведено дві різні оцінки C4i, обидві були дуже корисними.

1. Оцінка процесу C4i (Шон О Сіошру)

Ця оцінка надала гарний огляд керівництва програмами C4i та міськими процесами, а також повні тематичні дослідження з кожного міста, що надихнули інші міста до наслідування.

2. Оцінка впливу і змін (Ксенія Хованова-Рубікондо)

Ця оцінка забезпечила повний та поглиблений аналіз впливу C4i на основі теорії змін. Оцінка проекту C4i та стратегій протидії чуткам у 10 містах, надали дуже ґрунтовні та, загалом, дуже позитивні результати.

Ви знайдете короткий підсумок основних висновків оцінки впливу та змін, а також звіт у повному обсязі на веб-сторінці проекту C4i разом із багатьма іншими документами.

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

С. Оцінка впливу та змін C4i

Ми вважаємо за необхідне надати короткий опис основних результатів оцінки **впливу та змін проекту C4i**, оскільки це найретельніша оцінка впливу ARS на сьогодні, що дозволила визначити важливі аспекти його впливу.

Вперше було проаналізовано вплив на сприйняття та відношення людей після реалізації конкретної кампанії проти чуток. Основним недоліком кампаній було те, що їх тривалість обмежувалася кількома місяцями. Однак, результати показали, що ми йшли правильним шляхом, і підтвердили думку про те, що ARS породжує відповідні наслідки.

Соціальні зміни

Соціальні зміни означають зміну соціального порядку суспільства. Соціальні зміни можуть включати зміни в природі, соціальних інституціях, соціальній поведінці чи соціальних відносинах. Для оцінки ARS в рамках проекту C4i, експерткою була розроблена теорія змін, котра послуговала дорожньою картою, що поєднала елементи ARS, зокрема участь місцевих зацікавлених сторін, з бажаними соціальними змінами, цілями та ініціативами. Теорія змін дала змогу зацікавленим сторонам оцінити, на що вони можуть, а на що не можуть вплинути, який

вплив можуть мати вони та їх дії, та чи реально очікувати досягнення їх цілей протягом певного періоду та за наявності яких доступних ресурсів (Андерсон, А. Підхід будівника громади до теорії змін, Нью-Йорк, 2005).

Експерткою оцінки впливу та змін було запропоновано шести-ступеневий підхід оцінки впливу та змін проекту C4i у містах-партнерах, зокрема:

1. Визначення довгострокових цілей
2. «Картування» місцевих умов для виявлення передумов, необхідних для досягнення цих цілей
3. Визначення основних припущень щодо контексту
4. Визначення дій, необхідних для створення необхідних передумов
5. Розробка показників для оцінки прогресу (з урахуванням передумов)
6. Формулювання теорії змін C4i, тобто узагальнення різних компонентів, принципів та «рушійних частин теорії».

Початкові міркування про контекст реалізації проекту C4i були зібрані у містах-учасниках у формі індивідуальних вкладів «бачення успіху». Для того, щоб втілити ці бачення в реальність, основні припущення міст були згодом переглянуті та узгоджені з містами, щоб врахувати дизайн їх комунікаційних стратегій, кінцеві цільові аудиторії, ключових учасників, інструменти та типи втручання.

У процесі участі місцевих зацікавлених сторін, була розроблена та успішно апробована впродовж проекту C4i методологія моніторингу та оцінки заходів протидії чуткам, що базувалася на результатах. Вона поєднувала в собі

- a) перевірку пристосованості таких заходів стратегії, як соціальна комунікація та створення мереж протидії чуткам;
- b) оцінку впливу цього підходу з точки зору змін у ставленнях людей.

Таким чином, експерт оцінки впливу ARS виявила, що:

- У всіх містах, що взяли участь у проекті, корінні жителі та мігранти були активними учасниками кампанії протидії чуткам та спільно працювали над дискредитацією хибних ідей та чуток, сприяючи поінформованій громадській дискусії щодо інтеграції та різноманітності;

- Місцеві органи влади розпочали офіційні зосереджені на інтеграції комунікаційні стратегії, концентруючись на перевазі різноманітності та сприяючи створенню соціального та політичного клімату у громадах, сприятливого для мігрантів;
- Більш точне та правдиве відображення засобами масової інформації (переважно місцевими), а також збільшення використання інформації з наявними доказами спостерігалось в результаті комунікаційної кампанії проекту C4i та впровадження заходів у більшості міст;
- Консультації та співпраця між місцевими органами влади та представниками суспільства з питань різноманітності та інтеркультурної інтеграції стали звичною практикою у кожному місті-учаснику;
- Як результат, місцеві громади та групи поглибили своє розуміння щодо змісту, виміру, масштабів та соціально-економічного впливу міграції;
- Результати оцінки також підкреслили актуальність, ефективність, застосовність та відтворюваність підходу ARS, протестованого в процесі втілення C4i в контексті європейських міст для створення інноваційних стратегій соціальної мобілізації на місцевому рівні, демонтажу хибних ідей та чуток, та покращення відношення людей до міграції.

З точки зору змін у ставленні громади у містах, вплив трьох чуток був перевірений до та після реалізації проекту. Оцінка показала, що в результаті заходів протидії чуткам та кампаній, все більше людей не схвалювали наступних тверджень:

- «Рівень злочинності зростає в громадах зі збільшенням кількості мігрантів» (майже 30% не схвалили у другому опитуванні на відміну від 20% у першому опитуванні);
- «Мігранти відбирають робочі місця у корінних жителів» (40% у другому опитуванні на противагу 30% у першому);
- «Мігранти отримують більшу вигоду від системи соціального обслуговування, ніж корінні жителі» (31% у другому опитуванні на відміну від 24% у першому опитуванні).

Крім того, з точки зору змін у ставленні, проведена експертом оцінка виявила, що:

- Спостерігалось також зростання готовності людей поділитися громадським простором з людьми різних

національностей (52% у другому опитуванні проти 42% у першому). Як правило, повідомлялося про дещо покращені стосунки з громадою.

- Масштаб поведінкових змін, спричинених проектом, виявився досить значним, особливо з огляду на порівняно короткий період реалізації проекту (18 місяців) та тривалість комунікаційних кампаній у містах. Цей фактор може також пояснити, чому оцінка впливу не продемонструвала значних змін у рівні взаємодії з людьми іноземного походження.
- Респонденти виявили високий рівень задоволення комунікаційними кампаніями проти чуток та їх ефективністю. Окрім того, понад 60% представників місцевих мереж підтвердили, що брали участь у цих кампаніях.

Підводячи підсумок: дослідження впливу проекту C4i підтвердило ефективність, результативність, доцільність та застосовність методики ARS протидії чуткам. З точки зору рекомендацій для майбутніх оцінок, експерт оцінки впливу та змін проекту C4i розробила та успішно протестувала наступні інструменти оцінки ARS:

- Набір основних показників C4i для оцінки впливу та змін
- Два шаблони аналізу 1-го та 2-го опитування;
- Артикуляцію Теорії Змін C4i;
- Карту Теорії Змін C4i.

D. Визначення глобальної та спільної системи моніторингу та оцінки

Беручи до уваги різноманіття існуючих систем та методики оцінки, а також висновки, отримані при їх застосуванні, Рада Європи разом із командою Antirumours Global в даний час розробляє систему оцінки, яка може використовуватися багатьма містами починаючи з 2018р.

Цей посібник було розроблено з урахуванням результатів усіх цих оцінок та виявлених у них сильних та слабких сторін. У найближчі місяці буде визначена загальна система оцінки, що дозволить подальший аналіз впливу ARS та порівняльний аналіз між містами.

Метод оцінки ARS базуватиметься на теорії соціальних змін, на якій була заснована оцінка проекту C4i.

ARS змінилася за останні роки, і деякі передумови та підходи були переглянуті. Тому важливо мати систему оцінки для відображення цих змін. Спочатку фокус був більше на чутках та аргументах проти них. Але, в міру розвитку стратегії, фокус розширювався, використовуючи чутки, як корисний привід для вирішення інших питань, пов'язаних з більш широким баченням інтеркультурності та різноманітності.

Таким чином, багато заходів ARS стосуються менше логіки ідентифікації чуток та використання аргументів проти них, про що ми вже згадували в попередніх розділах, а більше подальшого діалогу та заохочення до інтеркультурності. ARS став більш відкритим та гнучким процесом, який може охоплювати багато питань. Зменшення упередженості за рахунок

розвитку критичного мислення та вповноваження учасників дедалі більше відбувається поза зосередженістю на конкретних чутках та аргументах проти них.

Тому зараз ми перебуваємо в процесі оновлення системи оцінки, щоб включити у підхід зміни, які вже були враховані у змісті цього посібника.

Нова модель оцінки впливу ARS, над якою ми працюємо сьогодні, є частиною великої роботи, проведеної в рамках проекту C4i, і її слід розглядати як результат розвитку підходу ARS за останні кілька років, що значною мірою відбувалося завдяки отриманим урокам та збільшенню кількості міст-учасників, які його впроваджують



Частина 7

Еволюція та сталість ARS

У посібнику європейського проекту C4i, очолюваного Радою Європи, ми виділили окрему частину, щоб висвітлити найбільш важливі аспекти, котрі слід взяти до уваги, щоб гарантувати безперервність та сталість міської стратегії ARS. Накопичений за останні роки досвід, з моменту публікації цього посібника, лише підтвердив вказані нами аспекти та рекомендації. Ось чому ця частина практично ідентична частині посібника C4i.

Ми зазначали, що ARS слід розглядати як довгострокову стратегію, оскільки не існує коротких шляхів при спробах змінити ставлення та ліквідувати чутки чи упередження, що лежать в їх основі. Більше того, нові проблеми можуть виникнути через соціальні, економічні та демографічні зміни, і, очевидно, можуть з'являтися нові чутки.

Однак, існує потреба в конкретних термінах та етапах. Після того, як ми дійдемо до одного з цих етапів, наприклад, наприкінці конкретної кампанії проти чуток, або наприкінці одного- або дворічного плану роботи, потрібно перевірити, що зроблено і що буде далі. Як ми забезпечуємо сталість ARS? Як ми захищаємо

необхідність вкладати в це ресурси? І як нам зберегти прихильність та мотивацію такої кількості людей?

На такі запитання немає чарівної відповіді, але з досвіду різних міст ми можемо визначити деякі ключові моменти або кроки, котрі слід враховувати, працюючи над сталістю стратегії. І знову ж таки, у цьому контексті варто згадати випадок з Барселоною, оскільки сім років з моменту запуску ARS, і після двох змін уряду, він все ще зростає та розвивається далі.

А. Поглиблений аналіз оцінки та впливу

Перше, що потрібно продемонструвати, щоб обґрунтувати впровадження стратегії, це результати. Ми підкреслили, що вплинути на сприйняття людей непросто, але на деяких етапах оцінки, ми можемо визначити конкретні результати, які свідчать про те, що цю справу варто продовжувати. Якщо ми не зможемо продемонструвати результати, ми зіткнемось із труднощами в отриманні підтримки для продовження втілення стратегії, що означає, що ми не зможемо працювати над її втіленням.

Як тільки, завдяки поглибленому аналізу різних результатів та впливу стратегії, ми переконалися, що її варто продовжувати, переконати інших стає набагато легше. Ось чому так важливо, щоб ми почали працювати над оцінкою стратегії та кожної конкретної кампанії з самого початку ARS. Важливо також, щоб ми мали інформацію щодо різноманітних вимірів її впливу на різних етапах втілення стратегії/кампанії.

Нарешті, нам слід подбати про те, як ми представляємо результати та вплив, що є не менш важливим. Ймовірно, нам знадобляться довгі та більш поглиблені дослідження, включаючи всі деталі, дані та аргументи щодо впливу, але ми маємо переконатися, що зможемо показати ключові моменти простим, прямим та захоплюючим способом. Комунікація результатів з урахуванням різних цільових аудиторій, таких як політики, засоби масової інформації чи громадяни, може мати велике значення.

В. Внутрішня підтримка

Оскільки цей проект вимагає популяризації, нам необхідно заздалегідь створити неформальну мережу міських працівників з різних департаментів (освіта, культура, соціальна політика, участь, планування, комунікація, людські ресурси тощо). Залежно від рівня участі та кількості різних посадових осіб, нам вдасться отримати ширшу міжвідомчу підтримку та більше можливостей для розповсюдження та впровадження ARS у різних галузях.

Звичайно, нам потрібно мати сильну політичну підтримку. Можливо, цього було досягнуто на початку розробки стратегії, коли, скажімо, один з заступників мера переконав мера та інших політиків у важливості цієї стратегії. Але ми отримаємо ще більшу політичну підтримку, якщо нам вдасться побудувати внутрішню мережу союзників і, звичайно, якщо через деякий час після реалізації стратегії, ми зможемо показати позитивні результати.

Досягнення успіху у визначенні та залученні внутрішніх союзників до протидії чуткам є не лише необхідною умовою для підвищення ефективності та досягнення більшого ефекту, а й для сталості ARS.

Нарешті, ми не повинні забувати, що працюючи з самого початку над досягненням найсильнішого політичного консенсусу між партіями має стати пріоритетом, що може мати вирішальний вплив на сталість ARS.

С. Зовнішнє залучення та зобов'язання

Окрім отримання внутрішньої підтримки, один із головних факторів, який допоможе нам забезпечити сталість та подальший розвиток ARS, пов'язаний із масштабом та потужністю локальної мережі протидії чуткам. Досвід багатьох міст показав, що коли стратегія вважається глобальною «міською стратегією», і багато різних місцевих акторів вважають, що вони є важливою її частиною, здатність стратегії рости, розвиватися та продовжуватись дуже висока.

Сам факт, що такі організації, як школи, неурядові організації, громадські бібліотеки, культурні та спортивні центри, асоціації сусідів та мігрантів, заклади охорони здоров'я чи навіть в'язниці, і широкий спектр професійних організацій та громадян беруть участь у впровадженні стратегії і, певним чином, реалізують заходи протидії чуткам, додає стратегії більшого рівня автономії та ідентичності. Ця офіційна чи неформальна мережа соціального залучення та зобов'язання чинить тиск на місцеву владу, щоб вона не зупиняла стратегію і забезпечила її безперервність.

Коли відбувається зміна політичного уряду, нова адміністрація може мати сумніви щодо продовження втілення стратегії. Якщо нова команда побачить, що багато людей у місті задіяні та готові захищати ARS, новій владі буде важче її зупинити. Більше того, якщо існує внутрішня мережа міського персоналу з різних департаментів, які також відстоюють важливість стратегії, новому уряду буде простіше прийняти рішення щодо продовження цієї ініціативи.



Нарешті, якщо попередній уряд консультувався з політичною партією або партіями нового уряду під час проектування та запуску ARS та зумів досягти згоди, то можливості гарантувати продовження ARS досить високі.

D. Будучи частиною інноваційної та глобальної стратегії

Існує ще один важливий фактор, який, на наш погляд, дуже позитивно впливає на сталість ARS. Як відомо, стратегія ARS має перед собою складне, чутливе і глобальне завдання. Коли місто в певній країні вирішує впроваджувати подібну політику, воно може зіткнутися з певними проблемами та труднощами, такими як відсутність консенсусу у власному уряді чи політичній партії, реакція ЗМІ, яка може надати неточне відображення цілей стратегії громадянам, або сильна критика опозиції, а також деяких місцевих жителів чи організацій.

Важливою складовою протидії цим можливим негативним ефектам є пояснення того, що ARS - це не просто «дивна» ідея одного конкретного уряду, а що це - глобальна тенденція, на борту якої є багато міст Європи та світу. Стратегія охоплює міста з різними політичними кольорами, вона просувається Радою Європи та визнана інноваційною та важливою кращою практикою багатьма міжнародними організаціями та установами.

Наша рекомендація полягає в тому, що будь-яке місто, яке бажає впроваджувати ARS, повинно наголосити на глобальному характері цієї системи та на важливості приналежності до мережі новаторів та послідовників рекомендацій міжнародних установ, таких як Рада Європи. Ми не поодинокі, ми у човні з багатьма іншими містами, і ми провадимо втілення нових практик, які будуть продовжувати поширюватися на міжнародному рівні.

Це повідомлення про приналежність до інноваційної та глобальної мережі, яку підтримують міжнародні установи, може допомогти у здобутті більшої внутрішньої та зовнішньої підтримки та забезпечення легітимності стратегії. Заходи, що відображають міжнародний масштаб стратегії, такі як запрошення представників інших міст, що втілюють ARS, розповісти про свою роботу та обмінятися досвідом, можуть допомогти у досягненні цієї цілі. Крім того, досвід показує, що такі обміни дають дуже позитивні результати з точки зору обміну ноу-хау, розбудови потенціалу та мотивації. А наявність міжнародних

зв'язків збільшує наші шанси отримати доступ до подальших ресурсів та коштів європейських та міжнародних проектів. Проект С4і, наприклад, був спільним зусиллям великих і малих міст, активних учасників мережі Інтеркультурних Міст Ради Європи, залучених до співпраці на міжнародному рівні.

E. Що далі?

Після завершення певного етапу втілення ARS (наприклад, термін європейського проекту, такого як С4і, який передбачає фінансування, а також методологічну базу, робочий план, поради та мережі), у міста може виникнути багато питань та сумнівів. Що робити далі? Як продовжувати роботу?

Досвід допоміг нам визначити деякі важливі фактори для отримання необхідної внутрішньої та зовнішньої підтримки щодо продовження стратегії. Наприклад, можливо, нам вже вдалося забезпечити внутрішній бюджет для продовження роботи, або ми вже маємо досить сильну локальну мережу, зацікавлену у продовженні втілення стратегії.

У той же час закінчення певного етапу, такого як проекту європейського рівня, може мати негативний вплив, як наприклад, втрата динамізму та мотивації, джерелом яких була офіційна приналежність до міжнародної мережі/ініціативи з чітким графіком роботи, підтримкою та відповідальністю.

Однак ми можемо стверджувати, що ARS продемонстрував великий потенціал для високого рівня підтримки та участі у містах та для пошуку нових шляхів подальшого розвитку. Ми наводили приклад Барселони, але багатьом іншим містам вдалося позиціонувати ARS як важливу місцеву політику, і його було включено до різних стратегічних міських планів.

Як уже неодноразово зазначалося, ARS - це довгий шлях і деякі очікувані результати можуть бути не дуже помітними протягом першого року впровадження. Але ця стратегія вже показала деякі цікаві результати як у короткостроковій, так і в середньостроковій перспективі, і ми вважаємо, що, з точки зору міст, приєднання до інших міст є вигідним для втілення стратегії протидії чуткам та її збагачення.

Кожне місто, що приєднується, пропонує нову перспективу, нові ідеї, дії та інструменти, якими варто поділитися з іншими.

Нижче наведено лише кілька відповідей на запитання «Що далі?», які ми можемо запропонувати

1. Чітко визначте досвід, отриманий на першому етапі втілення ARS, як слабкі, так і сильні сторони.
2. Перевірте рівень внутрішньої та зовнішньої підтримки стратегії.
3. Адаптуйте наступні кроки роботи так, щоб зосередитись на конкретних цілях та результатах, а також посилити локальну мережу та політичну підтримку.
4. Підтримуйте зв'язок з іншими містами на міжнародному рівні: визначте тих, хто зосередився на подібних до ваших цілях, запропонуйте візити та обмін ноу-хау, практиками тощо. Пам'ятайте, що ви не самотні і можете багато чому навчитися у інших; водночас, ви також несете відповідальність за те, щоб інші могли навчитися у вас.
5. Обов'язково включіть до ARS усі групи та забезпечте різноманітність (чи стикаєтесь ви з чутками, що виникають у певних спільнот щодо більшості чи інших спільнот? Чи добре представлені різні групи у вашій стратегії та мережі?).
6. Дотримуйтесь ініціативного ставлення до європейських та міжнародних мереж та шукайте нові шляхи отримання більшої підтримки та визнання.
7. Переконайтеся, що ви належним чином інформуєте про свій досвід та результати, адаптуючи свою комунікаційну стратегію до різних цільових груп: політиків, громадського суспільства, засобів масової інформації, громадян, суб'єктів міжнародної діяльності (може бути корисним перекласти принаймні англійською мовою короткий зміст вашої кампанії, найкращі практики та результати, які дозволять вам надати більшу видимість).
8. Приділіть певний час підтримці інших міст та організацій, які виявили зацікавленість у навчанні на вашому досвіді. Це справді взаємовигідні стосунки. Спочатку, ви можете подумати, що у вас немає часу задовольняти вимоги інших, хто хоче прийти до вас у гості або запросити вас розповісти про ваш досвід. Але через деякий час ви, мабуть, побачите, що інші міста роблять великі справи, які ви хотіли б теж адаптувати, і якщо ви співпрацювали з ними раніше, ви отримаєте користь від збагачення своєї стратегії. Принцип поділу повинен бути в основі вашого

підходу з самого початку. Це, мабуть, найважливіша порада, яку ми можемо вам надати.

Нарешті, мета цього посібника також сприяти подальшому розвитку та сталості ARS. Обмін та передача цього досвіду може допомогти більшій кількості міст зробити крок у напрямку розробки та впровадження своїх ARS та надихнутися досвідом сучасних міст, що працюють над позбавленням від чуток. Більше того, посібник може також допомогти самим містам-«ветеранам» пояснити та візуалізувати свій внесок, а також переконати ключових акторів у важливості продовження та подальшого розвитку цієї стратегії.

Ми знаємо, що побудова більш інклюзивних, інтеркультурних та динамічних суспільств є головним світовим викликом цього століття.

Ми також знаємо, що забобони, чутки та упередження є сильними та глибоко вкоріненими перешкодами для досягнення цих цілей. У багатьох країнах ми спостерігаємо серйозне зростання популістських та ксенофобських промов, які піждивлюють негативні міркування та уявлення про різноманітність та, особливо, стигматизовані групи. Потрібна більша політична воля для боротьби з негативним впливом упереджень і чуток, і робити це треба разом із громадським суспільством, оскільки це є глобальною відповідальністю усього суспільства.

Немає чарівних та простих рішень, або коротких шляхів. Але існують політики та стратегії, що можуть принести певні позитивні результати, і ми вважаємо, що ARS є одним із них. Ми сподіваємось, що цей посібник стане корисним інструментом для надихання та залучення більшої кількості міст та соціальних акторів до створення справді інтеркультурних суспільств, які наполегливо працюють над запобіганням дискримінації та расизму, та максимально використовують «переваги різноманітності».





Частина 8

Кілька отриманих уроків

На основі аналізу різних оцінок, проведених на сьогодні (більше зосереджених на процесі, результатах чи впливі) та анкет, заповнених відповідальними за впровадження ARS у переважній більшості міст, ми можемо надати перелік сильних та слабких сторін, а також основних викликів впровадження ARS.

Сильні та слабкі сторони ARS, виклики

Ми можемо виділити три сфери аналізу, що стосуються:

- Підходу протидії чуткам
- «Внутрішнього» процесу ARS
- «Зовнішнього» впливу

а) Підхід протидії чуткам

Хоча це вже було висвітлено у кількох розділах цього посібника, важливо для початку відзначити ті аспекти, які більшість міст вважають найважливішими для пояснення «успіху» ARS (тут мається на увазі не його безпосереднього впливу, а

здатності викликати зацікавленість та продовжувати залучати більше міст, соціальних акторів та організацій на міжнародному рівні).

Зосередження на чутках

Впровадження ініціативи, що зосереджується на чутках, а не на інших абстрактних або занадто технічних поняттях, виявилось вирішальним фактором для привернення уваги, зацікавлення та використання їх як приводу для вирішення інших питань, більших та складніших дебатів.

Підхід «не звинувачувати громадян»

Схильність до підходу, заснованого на емпатії та відсутності звинувачення людей в упередженнях (неоднозначної більшості населення, не спільнот, не тих, хто займається розповсюдженням ксенофобських виразів та мови ворожнечі), також дозволила охопити та зацікавити багатьох людей, які, зазвичай, не відчують себе об'єктами промов з тенденцією певної моральної переваги чи зневаги.

Поєднання державної політики та міського «соціального руху»

Той факт, що ARS складається з державної політики та заснований на стратегії, що передбачає високий рівень участі та спільної роботи широкого кола представників громадського суспільства та громадян загалом, є великою перевагою, активом, який необхідно зберігати та консолідувати.

Значно більше, ніж розповсюдження фактичних даних та аргументів

Переконання (та докази, надані досвідом та численними дослідженнями), що просте розповсюдження об'єктивних даних має дуже незначний вплив на сприйняття, упередження чи зміну міркувань; та що інші підходи, що включають емоційний компонент, діалог та розвиток критичного мислення є більш якісними, є ключовим аспектом досягнення більшого довгострокового впливу.

Зобов'язання щодо вповноваження

Зосередження частини стратегії на вповноваженні різних акторів за допомогою різних формуючих заходів та надання практичних інструментів для більш ефективного протистояння упередженням та негативним міркуванням щодо різноманітності - ще один ключовий аспект успіху ARS.

Примножуйте та цінують роботу, яку вже було зроблено

Побудова ARS на основі виявлення та залучення в колективний та співробітницький процес соціальних змін максимальної кількості досвіду, проектів та ключових гравців, що вже працюють над цими проблемами, є основою для максимізації ресурсів та енергії, а також для досягнення більшого впливу та гарантування сталості ARS у часі.

Гнучкість та адаптованість

Здатність адаптувати підхід протидії чуткам до дуже різних контекстів та галузей застосування, а також розширення галузей впливу за допомогою методології, що поєднує ретельність та гнучкість, також було виділено як одну з сильних сторін ARS.

b) «Внутрішній» процес

При використанні терміну «внутрішній процес», ми маємо на увазі все, що пов'язано з розробкою, методологією та учасниками впровадження ARS.

Сильні сторони / можливості

Підхід та методологія ARS виявились дуже корисними для сприяння залученню та прихильності як політиків, так і персоналу міст.

Трансверсальність та міжвідомча співпраця

- ▶ Підхід та гнучкість ARS сприяє залученню до цього процесу різних міських відомств, засобом включення підходу до їх політики та діяльності
- ▶ Трансверсальність дозволяє охопити різні аудиторії, виховуючи культуру співпраці в міській раді, та сприяє сталості ARS у випадку зміни уряду

Створення мережі різноманітних соціальних акторів та мотивованих людей, що співпрацюють та формують основну частину ARS, дозволяє:

- ▶ Охопити ширшу аудиторію та встановити зв'язок з різними соціальними акторами
- ▶ Легко включати різноманітний досвід, проекти та знання
- ▶ Сприяти спів-відповідальності та зв'язку між державним управлінням та громадським суспільством, що співпрацюють для досягнення спільних цілей
- ▶ Сприяти творчості та інноваційній діяльності
- ▶ Підвищити видимість та вплив заходів, забезпечуючи їх спільну основу
- ▶ Заохотити вищі рівні критичного та конструктивного мислення щодо впровадження ARS
- ▶ Посилити обсяг глобальної «міської стратегії», забезпечуючи її сталість у разі можливих змін влади

Підготовка агентів протидії чуткам

- ▶ Загалом, відгуки людей, що беруть участь у підготовці агентів протидії чуткам, є дуже позитивними. Вони визнають, що це дає їм відповідні знання та практичні корисні інструменти

- ▶ Багато агентів протидії чуткам застосовують ці знання та інструменти як у своїх робочих галузях, так і у повсякденному житті
- ▶ Дозволяє розширення повноважень, як міських працівників так і членів громадського суспільства, що полегшує зв'язок та обмін знаннями та досвідом
- ▶ Породжує відчуття позитивної ідентичності, пов'язане із глобальним міським проектом, який вважається актуальним для вдосконалення співіснування, згуртованості та запобігання дискримінації

Співпраця між трьома основними галузями: державна політика, громадське суспільство та науковці

- ▶ У багатьох містах стратегія ARS сприяла співпраці між науковцями, державною політикою та багатьма соціальними акторами, що дозволило об'єднати зусилля та посилити вплив її значення та діяльності

Виробництво матеріалів, ресурсів та інструментів ARS

- ▶ Загалом, матеріали всіх міст, розроблені в рамках ARS, оцінюються дуже позитивно за якістю змісту, а також з точки зору креативності, що дозволяє надати ретельний, і одночасно стимулюючий та мотивуючий імідж

Слабкі сторони / ризики

- ▶ Труднощі у встановленні чіткої рівноваги між рівнем формальності та неформальності мереж протидії чуткам, а також ступенем їх автономності у відношенні до міста
- ▶ Високі очікування багатьох акторів та членів мережі, які іноді важко задовольнити, виходячи з можливостей команди боротьби чутками, ресурсів тощо.
- ▶ Втрата енергії та мотивованих людей, які проводять навчання з протидії чуткам, що призводить до нездатності ефективно управляти структурою ARS, особливо якщо ці люди не є частиною структури (наприклад, організації чи групи)
- ▶ Ризик того, що мережа буде непроникною для залучення нових, різноманітних акторів та профілів, що призводить до надмірної гомогенізації та професіоналізації, та до залучення більшості акторів, що вже займаються суто цими проблемами.

- ▶ Надмірне розповсюдження діяльності. Хоча здатність ARS привернути увагу багатьох акторів, що вирішили сприяти промоції заходів, слід розглядати як позитивну рису, важливо також визначити конкретні плани дій та кампанії з чітко визначеними цілями, діяльністю та графіками, щоб забезпечити більший вплив та можливість оцінки.
- ▶ Необхідно приділити більшу увагу заходам, спрямованим на соціальні медіа, що є ключовим простором для генерації та розповсюдження чуток, стереотипів та упереджень, а також створенню простору для спілкування та обміну між агентами протидії чуткам та учасниками ARS.
- ▶ Є ризик втрати чіткості в деяких видах діяльності, включаючи певні дії щодо спростування чуток, як наприклад використання поверхневих аргументів проти них. Існує також ризик великого розповсюдження акторів, що пропагують всі види діяльності та заняття, але роблять це без чіткої підготовки або знань про ARS та досвід, отриманий за останні роки. У деяких випадках, було допущено певних помилок, але їх було виправлено на ранніх стадіях втілення стратегії. Неefективні ARS заходи, що не можуть скористатися цим досвідом, можуть загалом завдати шкоди бренду ARS.
- ▶ Неадекватність методів оцінки, що використовується різними містами, може ускладнити порівняння та демонструє необхідність визначення більш сучасної та всеохоплюючої системи оцінки впливу.

с) «Зовнішній» вплив

Тут ми зосереджуємось на категоріях, пов'язаних із впливом на аспекти, дійових осіб та цільові групи ARS, на які він намагається вплинути для досягнення поставлених цілей.

Сильні сторони / можливості

- ▶ «Заразний» ефект, який ARS продемонстрував з точки зору охоплення, залучення та надання повноважень суб'єктам та особам, що зазвичай не пов'язані або не залучаються до подібних питань та стратегій
- ▶ Здатність ARS розмістити ці питання на політичному та соціальному порядку денному шляхом додавання наскрізної підтримки з боку різних політичних партій та значного впливу на засоби масової інформації

- Здатність ARS впливати на освіту, що використовує цей підхід у багатьох школах, закладах та інших навчальних програмах як міського, так і академічного рівня, чи у програмах навчання дорослих
- Міжнародне поширення ARS, що підтверджує зацікавленість підходом у різних контекстах і країнах, не лише в Європі, але й в таких країнах, як Японія, Мексика, Канада, Марокко чи Йорданія, та багатьох інших.
- Здатність ARS впливати на державну політику, підтримуючи більшу кількість ініціатив, спрямованих на управління різноманітністю з точки зору інтеркультурності, шляхом посилення та доповнення політики анти-расизму, анти-дискримінаційних проявів та стратегій.
- Нарешті, позитивний вплив, який продемонстрував ARS, особливо в результаті оцінки проекту C4i, щодо поліпшення відносин та сприйняття громадянами питань соціально-культурного різноманіття, зокрема стосовно таких груп як мігранти, біженці чи інші стигматизовані спільноти.

Слабкі сторони / ризики

- Складність просування та підтримки конкретних кампаній, які демонструють суттєві довгострокові зміни в часі
- Обмеження впливу завдяки більш професійному та суворому використанню соціальних медіа
- Ризик втрати довгострокової активної позиції безперервного залучення осіб з різних галузей, що забезпечує охоплення більшої кількості несенсибілізованих людей
- Виявлена в деяких містах тенденція втрати постійної самокритики, здатності до інновацій, чи включення знань з різних дисциплін, що можуть значно збагатити підхід, ефективність та вплив ARS
- Упередження, іноді притаманні певним акторам, як з боку міст, так і з боку інших акторів чи мережі, а також небажання діяти у таких важливих галузях, як приватний сектор чи великі компанії, що заважає поширенню ARS у ключових галузях діяльності.



Додатки

Додаток 1 – Навички спілкування віч-на-віч

Якої позиції нам слід дотримуватися, коли ми стикаємося з чутками та дискримінаційними коментарями? Практичне керівництво міста Барселона для агентів протидії чуткам містить дуже корисні поради щодо протистояння чуткам у повсякденному житті. У цьому додатку конторко наведено його зміст.

На жаль, ми рідко оскаржуємо коментарі та чутки. Стратегія дій у цьому випадку має забезпечити інструменти для більш ефективного спілкування та більш продуктивного і позитивного діалогу між людьми, яких ми намагаємось сенсibilізувати. З цієї точки зору, слід врахувати кілька наступних пропозицій:

Понизьте свої очікування

У процесі спілкування немає особливої магії, немає чарівних повідомлень, що дозволяють нам переконати інших. Залишити нашого співрозмовника з певними сумнівами або навіть з невеликою частиною нашої оповіді, як частиною їх мислення, є величезним успіхом. Майте на увазі, що людям ефективніше досягати певної думки чи висновку самостійно, без тиску: залиште людям свободу їх власних процесів.

Ставтеся до людей, як до рівних

Ми нічим не кращі, навіть не відрізняємося від людей, яких хочемо вплинути. Емпатія повинна починатися зі знання власних стереотипів чи упереджень. Конструктивний діалог, який ми ведемо для підвищення обізнаності, можливий лише тоді, коли ми визнаємо, що перед нами справжній співрозмовник, з яким ми можемо обмінятися знаннями та досвідом

Дотримуйтеся позитивного підходу

Якщо з самого початку ви переконані, що розмова буде нестерпною, швидше за все, це станеться, оскільки ваше ставлення підштовхне вас діяти у цьому напрямку. Однак, якщо ви переконані у протилежному, що незалежно від результату, вам, напевно, вдасться отримати щось позитивне, ви, можливо, досягнете успіху в напрямку інтеркультурних відносин.

Займіть професійну позицію

Найважче впливати на сім'ю та повсякденне оточення. Де б ми не знаходились, ми повинні усвідомлювати, що деякі коментарі можуть бути образливими. Важливо наголосити на цьому співрозмовнику (навіть якщо ми не згодні). Спробуйте згадати, наскільки розгублено ви почуваетесь, стикаючись із незрозумілими ситуаціями, і як ви інтерпретуйте їх, виходячи з вашої культурної точки зору. Майте на увазі, що зміни іноді супроводжуються страхом.

Практикуйте

На початку, багато залежить від ставлення та прихильності особи, на яку ми прагнемо вплинути, але майстерність, яку ми проявляємо, також має значення, і цього можна досягти лише практикою. Практика та наполегливість допоможуть нам вдосконалити нашу техніку та вміння.

Деякі основні елементи спілкування для вдосконалення діалогу при підвищенні рівня обізнаності віч-на віч:

1. **Усвідомлюйте де ви, з ким та в який час.** Поспіх є найбільшим ворогом ефективного спілкування: якщо ви розпочнете розмову спокійно, приділяючи достатньо часу щоб вислухати аргументи іншого, це може допомогти вам знайти переконливі аргументи та найкращі стратегії відповідей. Вдалою стратегією вважається припинення та більш вільне відновлення розмови іншим разом, коли ви та ваш співрозмовник будете наодинці, уникаючи відчуття конфронтації («ми проти них»): «Я думав про те, що ви сказали днями і...». Іноді оточуючі псують наші спроби вести невимушену розмову. Результатом такої розмови стане, швидше за все, захисна позиція співрозмовника.
2. **Проявляйте повагу.** Звичайне спілкування значною мірою базується на імітації (підвищення голосу або посмішка). Коли ми виявляємо повагу до співрозмовника, ми можемо вплинути на нього, заохочуючи його, у відповідь, до подібного ставлення до нас. Чого ми намагаємося цим досягнути: активізувати критичну обізнаність людей, стираючи межі між категоріями «ми» та «вони», та наблизитись до людей, яких ми хочемо сенсифікувати. Закінчивши спілкування, нам слід запитати себе: чи хочу я знову поговорити з цією людиною? І чи хоче він/вона теж поговорити про ці питання знову? Якщо відповідь негативна, ми не досягли успіху.
3. **Цінуйте співрозмовника.** Найчастіше розповсюджують-ся ті чутки, які ми чуємо неподалік від дому, що стосуються питань, які нас хвилюють, і які стосуються наших переживань та турбот. Ні в якому разі не слід відкидати занепокоєння члена сім'ї. Визнання та оцінка їхньої стурбованості може допомогти забезпечити більш відкрите сприйняття наших міркувань, навіть якщо це суперечить їх власним. Коли ви цінуйте свого співрозмовника, це допомагає іншим почуватися зрозумілими, цінованими та прийнятими. Само-орієнтоване спілкування може змусити вашого співрозмовника зайняти захисну позицію.
4. **Уважно слухайте і розумійте їх міркування.** Активне слухання має допомогти нам зрозуміти думки, почуття та дії співрозмовника, аналізуючи, що відбувається. Коли предметом розмови є чутки, які ми хочемо розвіяти,

проблема полягає в тому, що поки інша людина розмовляє з нами, ми думаємо про контраргумент. Нам потрібно показати, що ми слухаємо: не перебивайте, не закінчуйте речення іншого і не розмовляйте з кимось водночас. Ми не повинні боятися задавати питання; чим краще ми розуміємо чийсь думки, почуття чи основні занепокоєння, тим краще ми зможемо адаптувати нашу відповідь.



5. **Приверніть увагу.** Підтримувати постійний рівень зацікавленості дуже важко. Перш за все, нам слід уникати довгих аргументів, у яких ми посилаємось на абстрактні поняття, такі як глобалізація чи інтеркультурність. Набагато ефективніше буде запропонувати короткі та чіткі аргументи, які переходять безпосередньо до суті розмови: використовуйте приклади та аргументи, які наводив ваш співрозмовник, але зводячи їх до спільних точок зору. Важливо підкреслити, що запитання мають бути досить продуманими, щоб залучити когось до роздумів та зацікавити співрозмовника.
6. **Залишайтеся спокійним.** Зазвичай співрозмовники під кінець активізують свою початкову позицію. Опинившись

у такій складній ситуації, зберігайте спокій і не висовуйте звинувачень. Повідомте про ваші розбіжності, але також підкресліть моменти, стосовно яких ви погоджуєтесь. Якщо ви позбавитеся емоційно навантажених тверджень, і будете продовжувати на основі взаємної згоди, вам буде легше спілкуватися.

7. **Мова тіла та тон голосу** повинні відображати те, що ви намагаєтесь передати в розмові. Спробуйте показати узгодженість між тим, про що говорите, і тим, що передає ваше тіло чи голос. Замість того, щоб інтерпретувати чийсь відповіді на основі наших власних культурних кодів, краще поставити собі питання про те, що ми можемо

зробити, щоб почуватися комфортніше разом, поступово розшифровуючи наші різні культурні коди.

Стратегії відповіді. Різноманітні стратегії можуть бути використані для активізації критичної обізнаності людей щодо чуток і стереотипів, посіву зерна сумнівів, створення простору для роздумів.

Нарешті, ми не повинні боятися відкрито визнавати фундаментальні права, якими ми всі повинні користуватися. Ми маємо бути послідовними і визнавати ці права у повсякденному житті, та у відношенні до всіх жителів наших міст та містечок.



Додаток 2 – Міста, що втілюють ARS

AMADORA (Португалія): Соціальна мережа Амадори розпочала кампанію «Не підживлюй чутки!» - як основну діяльність проекту С4і. Місто поклалося на підтримку місцевого університету для оцінки впливу заходів на відношення громадян. Основними заходами були: Змагання «Говоримо правду!», Шляхи до інтеграції, Форум «Значення Фактів», та конкурс повітряних зміїв для всіх початкових та середніх шкіл.

БАРСЕЛОНА (Іспанія): ARS в Барселоні був одним з напрямків плану дій Програми Інтеркультурності в Барселоні (2010). Місто розпочало дослідження, щоб ідентифікувати хибні чутки, що поширювалися багатьма городянами, а також правдиву інформацію. Для цього місто вирішило розпочати акцію, і ARS швидко почав будувати мережу, що включала більше 300 асоціацій та людей, які працювали разом над спростуванням хибних чуток та розповсюдженням позитивних повідомлень щодо культурного різноманіття. Стратегія була апробована в чотирьох інших містах Іспанії (2013) та в рамках проекту С4і (2014-15), що підтвердило вплив ARS. В даний час мережа Барселони складається з 1000 членів, серед яких багато організацій, міських програм та служб, міських рад та громадян.

БІЛЬБАО (Іспанія): У 2014 році місто Більбао започаткувало свій ARS на рівні кварталу та району (Деусто та Рекальде), цільовими аудиторіями якого стали молодь та засоби масової інформації. Завдяки високій зобов'язаності агентів протидії чуткам, навчання та заходи з підвищення обізнаності стали важливою опорою втілення стратегії. В рамках стратегії було створено електронний [додаток](#), як гру для перевірки знань з питань міграції, включаючи дані та аргументи протидії чуткам. Більбао є також членом баскської мережі протидії чуткам [ZAS-Red Vasca Antirumores](#).

[Докладніше](#)

БОТЧИРКА (Швеція): Окрім загальної мети позбавлення від чуток, що породжують ворожість та/або конфлікти, кампанія Ботчирки була спрямована на виявлення та розробку показників, що відстежували соціальні зміни відносно позбавлення від чуток та упереджень, що провокують расизм, дискримінацію та ксенофобію. Цільовою групою була молодь, яка прагнула зробити свій внесок у процес та/або спростувати чутки. Загальною

довгостроковою метою ARS було розпочати співпрацю з іншими містами - переважно за допомогою платформи LUCS ЮНЕСКО.

ЕРЛАНГЕН (Німеччина): Місто зосередило свою стратегію на загальному населенні міста та двох конкретних цільових групах - людях похилого віку та студентах університету. У 2016 році місто створило антидискримінаційне бюро. У своїй кампанії С4і, місто Ерланген зосередило увагу на біженцях. Деякі акції включали «Банкет різноманітності», «Живу бібліотеку» та стажування кваліфікованих біженців у компанії Siemens.

ЛИМЕРИК (Ірландія): ARS зосередився на молоді, як цільовій групі. Місто Лимерик працювало у тісній співпраці з Дорас Луїмні - організацією, що опікується правами мігрантів, має доступ до мереж приймаючих рішення осіб, та підтримує зв'язок із ключовою молодіжною мережею. Школи та інші навчальні заклади включили підхід протидії чуткам до своїх занять і використовували проект, як завдання. Молодіжна служба Лимерика провела семінари-практикуми, в результаті яких була розроблена навчальна програма протидії чуткам, що потім використовувалася в школах Ірландії.

[Докладніше](#)

ЛОРЕШ (Португалія): Основною метою міста Лореш була демістифікація упереджень щодо мігрантів, що проживають у «соціальному житлі», і особливо в неблагодійних районах. Стратегія включала семінари з підвищення обізнаності та вивчення теми імміграції з провідними ГО, релігійними громадами, підрозділами місцевих органів влади, парафіяльними радами та школами. У рамках проекту «Сусідство і світ» було організовано фестиваль, а також відкриту картинну галерею.

[Докладніше](#)

ЛЮБЛІН (Польща): Цільовими групами люблінської кампанії С4і були загальне населення, засоби масової інформації, представники місцевих мереж та місцеві організації, що працюють з мігрантами. Крім того, конкретні комунікаційні кампанії були спрямовані на молодь та людей похилого віку. Деякі заходи включали: Магазин Обміну Чутками, щоб змусити населення замислитися про чутки у громадському просторі та привернути позитивну увагу ЗМІ; медіа-семінар «Пожирачі Чуток», під час якого учасники створили короткі відеоролики, що сприяють інтеграції.

[Докладніше](#)

НЮРНБЕРГ (Німеччина): Кампанію C4i було проведено в міському районі Лангвассер, цільовими аудиторіями якої стали «помножувачі» з шкіл та організацій громадського суспільства. Було створено групу агентів протидії чуткам, члени якої включали представників громадських об'єднань (соціальних працівників, волонтерів) та працівників шкіл. Ці акції включили фото-кампанію із зображенням людей та чуток щодо їх культурної спадщини; «Рухому Кухню», що сприяла інтеркультурним зустрічам та діалогу засобом спільних кулінарних сесій у громадських місцях.

[Докладніше](#)

ПАТРИ (Греція): місто зосередилось на молоді як конкретній цільовій групі. Варто виділити такі заходи: Семінар в Тюрмі (тюремна освітня служба представила підхід протидії чуткам та матеріали як тему, на яку слід звернути увагу); Театр Пригноблених, де художники та асоціації мігрантів об'єднали зусилля, щоб донести до молоді важливість боротьби проти ксенофобії через рольові ігри та розповіді історій.

[Докладніше](#)

САБАДЕЛЬ (Іспанія): Член Іспанської Мережі Інтеркультурних Міст з 2012 року, місто Сабадель запустило проект «TEJIENDO LA CONVIVENCIA: червоні борці з чутками з Сабадель» після завершення проекту C4i. У рамках ARS місто організувало конкурс для середніх шкіл на створення репу гар для протидії чуткам.

[Докладніше](#)

КАРТАХЕНА (Іспанія): партнер проекту «Інтеркультурні міста» та член RECI з 2011 року. Місто також брало участь у європейському проєкті DELI. ARS був представлений Antirumoursglobal у місті на початку 2016 року, і було вирішено, що кампанії будуть націлені на широку громадськість та, зокрема, молодь. У місті було створено вільні від чуток простори, інформаційний пункт протидії чуткам та організовано семінари у середніх школах.

[Докладніше](#)

ФУЕНЛАБРАДА (Іспанія): Місто Фуенлабрада приєдналося до проекту «Стратегія боротьби з расизмом» разом з іншими містами Іспанської ICC Мережі (RECI) у 2013 році. Стратегія

розпочалася з кампанії, спрямованої на співпрацю сімей з освітніми центрами та проведення багатьох заходів, таких як творчі літературні майстер-класи та розвиток онлайн-історії про протидію чуткам, в якій брали участь різні митці.

[Докладніше](#)

ХЕТАФЕ (Іспанія): Партнер проєкту «Інтеркультурні Міста», місто представило у 2016 році свій План співіснування для позитивного управління різноманітністю. ARS був запущений на початку 2016 року як частина цього плану. Що стосується конкретних заходів, то вони були націлені на дітей, молодь та людей похилого віку. Крім того, місто вивчало застосування підходу протидії чуткам у галузі психічного здоров'я. Місто також вивчає можливість співпраці з торговими палатами та підприємцями для встановлення лояльності до стратегії.

ХЕРЕС-ДЕ-ЛА-ФРОНТЕРА (Іспанія): Місто затвердило свій План Різноманітності та Інтеркультурного Співіснування на 2015-2018рр. і запустило ARS у 2016 р. В якості цільової аудиторії для своїх кампаній місто обрало молодь та дітей. Воно створило мережу протидії чуткам і має дуже надихаюче гасло: «чутки не є формою мистецтва».

[Докладніше](#)

ЛОГРОНЬО (Іспанія): місто приєдналося до Мережі у 2015 році, і ARS був представлений у ньому у 2016 році Antirumours Global. Місто розпочало створення Мережі протидії чуткам та провело підготовку агентів та працівників міської ради. Що стосується заходів, цільовими аудиторіями стали як загальне населення, так і молодь - через соціальні мережі та з акцентом на чутки, пов'язані з ісламофобією.

ОСТРІВ ТЕНЕРИФЕ: Antirumours Group є робочою групою, що працює зі стратегією управління різноманітністю „Juntos En la misma dirección”, започаткованою Кабільдо та Університетом Ла-Лагуни в 2013 році. Група має три напрямки дій: 1) підготовка агентів протидії чуткам та організація лабораторій діалогу; 2) кампанії з підвищення обізнаності (напр. кібер-расизм); 3) проєктування та розповсюдження матеріалу.

[Докладніше](#)

КАСТЕЛЬЙОН: У рамках проекту «Стоп Чутки», Кастельйон проводить різноманітні заходи, такі як тренінги для міських службовців, соціальних акторів, використовуючи театр як інструменту протидії або творчі комунікативні кампанії, такі як «селфі проти чуток».

[Докладніше](#)



ІНШІ: Є багато інших міст, які на час створення цього посібника, перебувають на початковому етапі запуску своїх ARS - Монреаль, Леганес та Сан-Себастьян, - або впроваджують його вже протягом значного періоду, особливо в Іспанії, як наприклад, Сарагоса та багато міст Андалусії. В обох випадках розповсюдження та просування стратегій протидії чуткам у містах по всьому світу дуже заохочує всіх, хто бере участь у сприянні розвитку інтеркультурності та у подоланні дискримінації.



Додаток 3 – Моніторинг ARS у містах

Загальна інформація

Місто:

Контактна особа (-и) щодо протидії чуткам(AS):

Ел. адреса:

Дата початку ARS:

Ситуація з ARS на сьогодні: (наприклад, фаза старту, консолідація, зростання, в даний час утримується, нерегулярний прогрес, керівництво здійснюється іншими організаціями, а місто не бере участі тощо).

Політичне зобов'язання та консенсус

► Чи існує тверде політичне зобов'язання до ARS?

Так, Ні

Якщо так,

– які фактори сприяли / гальмували політичне зобов'язання до стратегії з часом?

► Чи існує консенсус з іншими політичними групами щодо ARS?

Так, Ні

► Чи включено ARS в рамки будь-якого стратегічного міського плану?

Так, Ні

Якщо так,

– якого?

► Чи згадувала міська рада ARS у будь-якій політичній заяві чи інституційній декларації?

Так, Ні

Якщо так,

– в якій?

► Чи існує міський бюджет спеціально для ARS?

Так, Ні

Якщо так,

– який річний бюджет?

Основна команда та розбудова потенціалу

► Який міський департамент координує стратегію?

► Скільки членів налічує основна групи, що відповідає за управління та координацію ARS?

► Які профілі членів основної групи? Хто є частиною команди, яка керує та координує стратегію? (скільки людей, профіль, зовнішні/внутрішні учасники, ...)

► Чи було організовано семінари з питань розбудови потенціалу щодо ARS?

Так, Ні

Якщо так,

– Хто брав участь у цих семінарах? (Тільки основна команда, політики, міський персонал, члени громадського суспільства...)

Співпраця між відомствами

► Чи відповідає робота над ARS наскрізній логіці різних міських департаментів?

Так, Ні

Якщо так,

– що сприяло/перешкоджало прогресу у впровадженні?

– які департаменти більше беруть участь?

– будь ласка, наведіть 2-3 приклади протидії чуткам, що просуваються у співпраці з іншими міськими департаментами

Діагностика чуток

► Чи визначено основні виклики міста щодо різноманітності?

Так, Ні

Якщо так,

– Чи можете ви визначити 3-5 основних виклики?

- Чи були визначені ключові діючі особи та існуючі ініціативи, що працюють у цій / подібній галузі / галузях?

Так, Ні

Якщо так,

- Чи можете ви навести конкретні приклади визначених проектів та ключових учасників?
- Чи проводився процес виявлення основних чутків у вашому місті стосовно питань різноманітності загалом та в окремих групах?

Так, Ні

Якщо так,

- Які основні чутки визначено?
- Які чутки вас найбільше турбують з точки зору їх впливу на співіснування та як середовище для розвитку расизму чи дискримінації?
- Яку методологію ви використовували для ідентифікації чутків?
- Чи організовували ви якісь заходи участі чи творчі дії для ідентифікації чутків?

Так, Ні

Якщо так,

- наведіть приклад
- Чи збирали ви аргументи та дані для протидії чуткам?

Так, Ні

Якщо так,

- як ви збирали ці аргументи та дані?
- Як ви збирали цю інформацію?
- Які аргументи, на вашу думку, є найбільш ефективними, а які є більш непродуктивними? (2-3 приклади)
- Чи працювали ви над чутками, які не мають нічого спільного з проблемами культурного різноманіття? (Наприклад, чутки, пов'язані з мікрорайонами чи самим містом, або з іншими аспектами різноманітності, такими як стать, сексуальна орієнтація, інвалідність тощо).

Так, Ні

Якщо так,

- наведіть приклади.

Мережа протидії чуткам

- Чи було створено мережу протидії чуткам?

Так, Ні

Якщо так,

- Хто є учасниками мережі? (кількість та профілі) та як вона розвивалася з моменту свого створення?
- Які права/зобов'язання членів мережі?

- Чи є офіційна структура мережі?

Так, Ні

Якщо так,

- Яка структура та управління мережі? *(наприклад, хто це координує, чи існує керівний комітет, робочі групи, які права / зобов'язання членів...)*
- На вашу думку, які ключові проблеми потрібно вирішити стосовно до функціонування та ролі мережі? (2-3 приклади)
- Які основні завдання мережі?

Навчання агентів протидії чуткам

- Ви проводили тренінги для агентів протидії чуткам?

Так, Ні

Якщо так,

- Скільки агентів протидії чуткам пройшли навчання та які їх профілі?
- Як рекламується навчання? (наприклад, через відкритий курс для зацікавлених, чи націлено на конкретну аудиторію?)
- Як побудований основний тренінг? (зміст та тривалість)
- Чи існують інші формати навчання? Якщо так, надайте приклад.

Розробка та втілення заходів боротьби

- Чи визначені у вашій стратегії конкретні пріоритети та цілі? *(наприклад, встановлення пріоритетних чутток, груп, місць, галузей дії...)*

Так, Ні

Якщо так,

- Які та чому
- Як і ким було визначено ці пріоритети та цільову аудиторію?

Загальна комунікація

- Чи розробили ви комунікаційну стратегію ARS?

Так, Ні

- Як розповсюджується інформація серед загального населення? Вкажіть, через які з наступних каналів:
 - медіа-канали та інструменти (наприклад, Інтернет, соціальні мережі, відео, комікси тощо)
 - приклади слоганів та логотипів
 - заходи
 - інституційні декларації
 - презентації для ЗМІ та прес-релізи
 - тощо.
 - На вашу думку, які дії та комунікаційні ресурси мали найбільший вплив, коли мова йшла про те, щоб стратегія стала відомою громадянам?

Заходи та кампанії протидії чуткам

- Як ви вибираєте/вирішуєте, які заходи протидії чуткам реалізувати?
- Чи розробили ви план дій для конкретних заходів та кампаній щодо протидії чуткам?

Так, Ні

Якщо так,

- Які конкретні цілі, завдання, заходи та час?

- Як би ви визначили/класифікували різні заходи протидії чуткам, що проводяться? *(якщо можливо, використовуйте «концепції» нижче для класифікації)*

- Комунікація
- Залучення нових однодумців до ARS
- Пропаганда знань та критичного мислення
- Заходи щодо участі, обізнаності та вповноваження
- Сприяння позитивній взаємодії
- Пряме протистояння чуткам та упередженням
- Створення вільних від чутток просторів
- Підтримка творчих лабораторій протидії чуткам
- Вихід на нові рівні впливу (політичний, соціальний ...)
- Співпраця з іншими містами, що працюють з ARS та глобальним проектом

- Хто відповідає за втілення цих заходів?

- Міські службовці
- Учасники мережі протидії чуткам
- Агенти протидії чуткам
- Інші структури, організації, школи, громадські бібліотеки тощо.

- Скільки відсотків проведених заходів входить до плану роботи ARS, і який відсоток можна вважати «зовнішнім» чи «автономним» щодо рішень, прийнятих командою, що управляє стратегією?

Оцінка та сталість

- Чи проводилась якась оцінка стратегії чи певних конкретних кампаній/заходів?

Так, Ні

Якщо так,

- Які методи оцінки ви використовували?
- Чи можете ви підсумувати основні результати оцінки?
- Чи можете ви визначити основні позитивні аспекти впровадження ARS?
- Які показники, на вашу думку, слід брати до уваги при провадженні оцінок?

- Чи є APC сталою стратегією у вашому місті?

Так, ні

- Які фактори сприяють/гальмують сталість ARS?
- На вашу думку, з якими основними викликами зіткнулась стратегія ARS у вашому місті відносно гарантій її належного розвитку та зростання?
- Які наступні кроки ARS у вашому місті?

Кращі практики

- Які кращі практики ви можете визначити в результаті втілення ARS у вашому місті, що можуть надихнути інші міста?
 - Надайте короткий опис 2-3 прикладів

Популістські, демагогічні і часто ксенофобські промови поширилися останніми роками, посилюючи упередженість та бар'єри між "нами" та "ними", групами, розподіл на які "визначається" за етнічними, національними, культурними чи релігійними ознаками. Історія показує, що нестримні процеси соціальної поляризації можуть мати дуже негативні, і навіть катастрофічні, наслідки.

Стратегія протидії чуткам (ARS) - це довгостроковий процес соціальних змін націлений на запобігання дискримінації, сприяння інклюзії та використання потенціалу різноманітності шляхом зміни ставлення, поглядів та поведінки громадян і конкретних цільових груп. ARS має три конкретні цілі:

- ▶ Залучити та вповноважити широке коло зацікавлених сторін та громадян шляхом реалізації місцевої державної політики та побудови спільної багаторівневої соціальної платформи в рамках довгострокової "міської стратегії протидії чуткам".
- ▶ Сприяти критичному мисленню та підвищити обізнаність про негативні наслідки стереотипів, упереджень та хибних чуток, втілюючи інноваційні заходи щодо їх спростування та кидаючи виклик негативним міркуванням щодо різноманітності.
- ▶ Впливати на політичну та соціальну програму, щоб викорінення упереджень та запобігання дискримінації було визнано важливою загальною метою суспільства в цілому.

ARS вперше було впроваджено у 2010 році в Барселоні, а Рада Європи сприяла його подальшому розвитку та розширенню у понад п'ятдесяті європейських містах. Останніми роками підходом ARS також зацікавилися міста, уряди та багато організацій із неєвропейських країн, таких як Японія, Канада, Мексика, Йорданія, Марокко, Чилі та ін.

Цей практичний Посібник є послідовником Посібника «Міста без чуток», опублікованого Радою Європи у 2015 році. Досвід, отриманий за останні роки, збільшення кількості міст, що приєднуються до ARS, та зростаюча зацікавленість до стратегії, вимагають оновлення та подальшої систематизації підходу та методики протидії чуткам. Посібник також включає практичні приклади, щоб допомогти та надихнути міста та інші зацікавлені сторони дізнатися більше про цей підхід та про те, як застосувати його на практиці.

www.coe.int

Рада Європи є провідною організацією із захисту прав людини на континенті. Вона нараховує 46 держав-членів, включно з усіма державами-членами Європейського Союзу. Усі держави-члени Ради Європи приєдналися до Європейської конвенції з прав людини – договору, спрямованому на захист прав людини, демократії та верховенства права. Європейський суд з прав людини здійснює нагляд за виконанням Конвенції у державах-членах.