



FORMULATION DES DISCOURS PUBLICS SUR LA MIGRATION ET LES MIGRANTS

Guide de promotion d'un dialogue équilibré

Élaboré par le Forum mondial sur la migration et le développement | Janvier 2020

Au sujet du Forum mondial sur la migration et le développement

Créé en 2007, le Forum mondial sur la migration et le développement (FMMD) est un processus informel et non contraignant dirigé par les États, qui contribue à façonner le débat mondial sur la migration et le développement. Il offre un espace flexible et multipartite où les gouvernements peuvent discuter des aspects multidimensionnels, des possibilités et des défis liés à la migration et au développement, ainsi que du lien entre ces 2 domaines. Le processus du FMMD permet aux gouvernements – en partenariat avec la société civile, le secteur privé, le système des Nations Unies et d'autres parties prenantes pertinentes – d'analyser les questions délicates et d'en discuter, de créer un consensus, de proposer des solutions novatrices et de mettre en commun les politiques et les pratiques.

Le présent guide s'appuie sur les précieux renseignements fournis par :

l'Organisation internationale pour les migrations, le Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme, l'Organisation de coopération et de développement économiques, le Centre international pour le développement des politiques migratoires, les Fondations pour une société ouverte, le Migration Policy Institute, More in Common, le laboratoire sur les migrations, le Metropolitan Group, Refugee 613, l'Organisation de coopération islamique, ainsi que les gouvernements du Canada, du Maroc et de la Suède.





Le Forum mondial sur la migration et le développement (FMMD) contribue à façonner le débat mondial sur la migration et le développement.

Contexte

Dans le contexte mondial actuel de perceptions polarisées de l'immigration, il est urgent de contrer les discours nuisibles et inexacts sur la migration et les migrants. Cependant, les arguments fondés sur des données factuelles ont souvent échoué à trouver écho auprès des publics, alors que les renseignements erronés et les mythes se répandent rapidement, avec leurs lots d'effets négatifs.

Les acteurs, dont les gouvernements, la société civile et le secteur privé, ont une responsabilité de réagir en agissant de manière concertée pour assurer un discours public équilibré, reconnaissant l'effet plus large qu'un tel discours peut avoir sur la cohésion sociale, le soutien de la diversité, la croissance économique et l'innovation.

Les niveaux de confiance historiquement bas dans les autorités à travers le monde ont ouvert la voie aux renseignements erronés, qui gagnent rapidement du terrain sur les plateformes en ligne. Cette tactique a été déployée avec efficacité pour diffuser des discours négatifs et de renseignements erronés, rendant de plus en plus difficile pour le public de distinguer les faits des affirmations non avérées. Parallèlement, des communautés en ligne animées d'un même esprit se font l'écho d'idéologies incontestées qui peuvent favoriser la méfiance entre l'opinion publique, les gouvernements, les sources médiatiques et les autres parties prenantes.

Afin de promouvoir un discours équilibré, les personnes intervenant dans la communication concernant la migration doivent rétablir la confiance en s'efforçant de comprendre ce qui motive le public qu'elles visent, comment déterminer les messages efficaces et quels messagers recruter afin d'aider à délivrer des messages plus percutants. Les gouvernements et les principaux partenaires, y compris la société civile, le secteur privé et les migrants eux-mêmes, peuvent ensuite travailler ensemble pour diffuser des messages opportuns et significatifs afin d'équilibrer le discours public.

Le présent guide, qui a été élaboré au cours de 2019 par le Forum mondial sur la migration et le développement (FMMD), en étroite collaboration avec des États partenaires et des experts internationaux, a été présenté lors d'une table ronde du 12e Sommet du FMMD à Quito, en Équateur, en janvier 2020. Il vise à :

- doter les gouvernements et autres intervenants, y compris la société civile et le secteur privé, d'une ressource pouvant soutenir l'élaboration d'initiatives de communication équilibrées, informatives et efficaces sur la migration et les migrants;
- promouvoir la collaboration entre les gouvernements et les principales parties prenantes dans le cadre des communications au sujet de la migration et des migrants;
- aider les gouvernements et les principales parties prenantes à transmettre au public visé des messages en faveur d'un discours équilibré sur la migration et les migrants;
- réaliser une compilation des initiatives existantes qui mettent la théorie en pratique afin d'équilibrer le discours sur la migration.

PRINCIPALES COMPOSANTES DES STRATÉGIES DE SENSIBILISATION EFFICACES

Le public

La portée d'un message dépend, dans une large mesure, de la manière dont le public qu'il touche réagit à ce message. Pour que les messages touchent d'autres personnes que les groupes partisans, et pour nouer un dialogue avec ceux qui défendent des points de vue divergents, il est essentiel de comprendre les attitudes du public.

La montée du discours anti-migrants partout dans le monde a fragmenté l'opinion publique sur les questions de migration :

- **Les partisans** ont tendance à voir le potentiel qu'ont les migrants en tant que résidents et contribuables et entrepreneurs créatifs qui dynamisent l'économie, et en tant que contributeurs qui renforcent le tissu social et culturel de la société et représentent une solution au vieillissement de la population.

Transformer les partisans en amplificateurs. Encourager les partisans à agir comme des amplificateurs et des messagers de confiance au sein de leur communauté en partageant leurs expériences. Inviter ce groupe à présenter un point de vue équilibré en indiquant comment les difficultés ou les obstacles rencontrés par les migrants et les communautés d'accueil ont été surmontés.

- **Les opposants** soulignent les risques que posent, selon eux, les migrants pour la sécurité et le risque d'une « dilution éventuelle » des identités nationales, ainsi que les craintes d'une augmentation des coûts des services sociaux, des difficultés liées à leur intégration sur le marché du travail et d'autres pressions connexes exercées sur les ressources publiques.

Contre les renseignements erronés diffusés par les opposants. Lorsque les opposants ont des vues bien arrêtées, un message persuasif peut avoir des effets limités. Plutôt que d'essayer de convaincre les opposants de changer de point de vue, il faut s'attacher à rectifier les inexactitudes au moyen de faits et en dotant les parties prenantes de ressources favorisant la sensibilisation aux valeurs communes.

- **Le groupe intermédiaire**, qui comprend la majorité de la population, tend à défendre divers points de vue qui dépendent de facteurs tels que le statut social, le lieu, le niveau d'implication de ses membres et leur lassitude politique à l'égard des questions de migration. Certains se montreront partagés à l'égard de nombreux aspects de l'immigration, tandis que d'autres pourront avoir des opinions très arrêtées, mais contradictoires, sur les répercussions économiques et sociales de l'immigration. Ce qui unit ce groupe, c'est que le point de vue de ses membres repose sur des préoccupations concrètes plutôt que sur des engagements idéologiques. Leurs positions sur les questions d'identité et d'appartenance sont plus nuancées et ils ont tendance à partager à la fois des valeurs d'ouverture et des inquiétudes concernant l'immigration. Le groupe intermédiaire consiste généralement en des individus qui ne se considèrent pas comme exerçant une influence sur les résultats engendrés dans leur société et qui ont tendance à ne pas fortement s'identifier à l'un ou l'autre des côtés opposés du discours clivant.

Noyer un dialogue actif avec le groupe intermédiaire. Accorder la priorité au fait de toucher ceux qui demeurent indécis ou qui ressentent de l'ambivalence à l'égard de la migration. C'est là qu'un contenu sur mesure peut avoir le plus d'effets en termes d'équilibrage du discours.

Messages clés

Des messages clés efficaces peuvent favoriser une opinion publique équilibrée à l'égard de la migration et des migrants. Pour que les messages atteignent leur but, ils doivent toutefois être adaptés pour répondre aux points de vue et aux préoccupations de la population ciblée. Cela doit inclure la consultation des groupes locaux ou la collaboration avec ceux-ci afin de s'assurer que les messages trouveront un écho et s'inscriront harmonieusement dans le contexte local. Les opinions concernant la migration peuvent être influencées par un large éventail de préoccupations, y compris des inquiétudes liées à l'économie, à l'infrastructure, aux services sociaux, à la culture et au rythme des changements sociaux. Il est donc essentiel de comprendre les facteurs qui motivent les points de vue du public visé avant d'élaborer des messages sur mesure. Des outils, notamment des sondages d'opinion, des analyses des médias sociaux, des groupes de débats et des entretiens peuvent contribuer à cette démarche.



CRÉER UN CONTENU PERCUTANT

Le contenu de messages efficaces dépend grandement du contexte et variera en fonction du public visé, du lieu et de la finalité. Les messages doivent être personnalisés pour chaque segment du public visé et doivent être testés avant toute mise en œuvre à grande échelle, afin de s'assurer qu'ils auront bien l'effet recherché. Cela dit, les concepts fondamentaux suivants peuvent servir de point de départ à l'élaboration de produits ou d'initiatives de communication :

1 Mettre le « nous » en exergue, tout en respectant les identités individuelles

Des recherches ont montré qu'une manière efficace de contrer les discours conflictuels consiste à utiliser des messages unificateurs qui mettent en avant le « nous », plutôt que d'utiliser des données qui tentent de décrire le groupe « eux ». Encadrez le discours de messages clés articulés autour de valeurs telles que la liberté, l'équité, le bien-être, la famille et les droits humains et sociaux afin d'attirer l'attention des personnes intéressées par une conversation plus générale. Le fait de procéder ainsi peut créer une occasion pour le public de trouver des points communs et de relever des expériences ou des récits qui peuvent être similaires à ceux des migrants. Il faut également garder à l'esprit que tout le monde ne partage pas les mêmes valeurs. Les communications à visées persuasives doivent tenir compte de ces divergences dans le contenu des communications afin de s'assurer que tous les membres du public peuvent se trouver un lien avec le message.

Des célébrations unificatrices

La campagne « [Mein Deutschland](#) » (Mon Allemagne, disponible en allemand seulement), lancée par Deutschlandstiftung Integration en 2019, a utilisé le 70e anniversaire de la Constitution allemande pour renforcer l'inclusion et le soutien des migrants en soulignant des valeurs communes.

Cette campagne de publicité nationale proposait des articles, des vidéos et des photos de personnes issues de l'immigration qui parlaient de l'importance de la Constitution allemande dans leur vie.

2 Intégrer des méthodes fondées sur des récits

Les récits ont la capacité unique d'unifier divers groupes de personnes grâce à des valeurs et à des expériences de vie communes. L'exploitation de ces éléments peut aider le public à mieux comprendre les expériences des migrants. En mettant en valeur des réussites de migrants au sein de leur communauté d'accueil, les produits de communications peuvent mettre en lumière l'intégration efficace et répondre aux préoccupations liées à « l'insécurité culturelle ». Les migrants eux-mêmes ont un rôle essentiel

à jouer à cet égard et doivent participer au processus de récits, depuis leur création jusque dans leur présentation.

Une communication efficace qui s'appuie sur des récits reconnaît non seulement les aspects positifs de la migration, mais également les difficultés qui ont été surmontées ou qui demeurent, sans quoi on pourrait avancer que le récit est irréaliste ou qu'il ne fait aucun cas des véritables préoccupations.

Les éléments visuels et les images ont également un rôle important à jouer dans le processus de récits, qu'il s'agisse de photos, de films ou d'animations. L'ajout d'un élément visuel augmente la probabilité que le public visé se souvienne du message. Cela dit, le choix des images doit être abordé avec précaution, étant donné que les images qui renforcent une idée de « crise » (comme des images de bateaux de migrants en Méditerranée) peuvent déclencher des réactions émotionnelles négatives au lieu de favoriser l'empathie.

3 Savoir comment utiliser des données

S'il demeure important d'asseoir les décisions sur des données pour améliorer les politiques fondées sur des données factuelles, les chiffres, à eux seuls, ne suffisent pas dans les communications sur la migration. Les messages qui comportent trop de données risquent de submerger les lecteurs de renseignements et, par conséquent, peuvent être facilement ignorés. Les perceptions négatives de la migration peuvent tenir à des sentiments de peur de l'inconnu, plutôt qu'à un manque d'information exacte. De plus, les sentiments de méfiance éprouvés à l'égard de certaines sources d'information peuvent conduire le public à rejeter du même coup les données factuelles.

Les données doivent donc servir de point de départ plutôt que de produit final dans les stratégies de communication. Lorsqu'elles servent de fondements à des récits, les données aident à s'assurer que la communication fondée sur des valeurs demeure équilibrée et à éviter de déclencher des attitudes clivantes. Cela dit, les publics ciblés réservent un accueil plus favorable aux faits et aux données lorsque ceux-ci sont utilisés de concert avec des méthodes de narration de récits qui mettent en avant des expériences ou des valeurs partagées par les publics ciblés dans le débat sur la migration. Le fait d'associer des données au recours aux expériences vécues par le public cible peut renforcer l'effet général de la sensibilisation et augmenter la probabilité que le message fasse évoluer le récit.

Si la communauté internationale doit avoir la volonté de déployer des efforts continus pour approfondir ses connaissances, ses analyses et sa capacité à recueillir et à diffuser des données de qualité sur la migration, nous devons également privilégier la collecte de données relatives aux valeurs essentielles partagées par les différents groupes de publics et nous intéresser à leur rôle dans la formation des différentes attitudes. Il s'agit d'une étape primordiale pour garantir que les messages reposent sur des valeurs et des données factuelles.

4 Répondre aux inquiétudes du public

Les stratégies de communication peuvent être renforcées en intégrant le public à la conversation. Il est probable que les membres du public visé aient des préoccupations légitimes concernant la migration et ses répercussions éventuelles sur leur ville ou leur pays, y compris la crainte qu'elle exerce des pressions sur les infrastructures ou la perte de la sécurité d'emploi. Grâce à des processus de consultation et de sensibilisation, les gouvernements peuvent encourager le dialogue avec les communautés sur le plan local.

Il faut trouver des moyens de permettre un dialogue délibératif sur la migration afin d'être à l'écoute des préoccupations du public. L'objet de ce dialogue doit être de construire une compréhension mutuelle, plutôt que de chercher à prouver que l'une des parties a tort. Pour les gouvernements, cela permettra de mieux comprendre les origines des perceptions du public, tout en offrant également l'occasion de débattre ouvertement des solutions et de servir de base pour les engagements, réponses et communications à venir. Les parties prenantes, y compris les employeurs et les groupes de la société civile, peuvent aider à donner corps à cette réponse au niveau dans la communauté, en apportant une plus grande connaissance du contexte local dans le dialogue. Elles doivent, par conséquent, être invitées, dans la mesure du possible, à participer aux dialogues noués entre les gouvernements et le public.

5 Bien reconnaître les complexités

Des recherches ont montré que débattre de l'immigration en termes simplistes de « bien » et de « mal » peut, en fin de compte, accroître les clivages en poussant le débat sur la migration vers des extrêmes opposés. Pour véritablement équilibrer le discours, les initiatives de communication doivent reconnaître les nuances et les complexités associées à la migration, tout en indiquant également les façons de surmonter les difficultés. L'adoption d'une approche optimiste qui met en avant les solutions possibles, plutôt que de fustiger ceux qui ont des points de vue différents ou de se concentrer exclusivement sur les problèmes, est une étape essentielle pour améliorer la perception de l'opinion publique.

Transmettre un message

Choisir le bon canal de transmission peut grandement influencer la portée et l'efficacité des messages clés, en améliorant leur assimilation par le public visé. En règle générale, les recherches montrent que les gens sont plus susceptibles d'entendre et d'enregistrer une information inattendue, si elle est transmise par des messagers qui appartiennent à leurs propres cercles identitaires. Cependant, les méthodes spécifiques de transmission peuvent varier en fonction du contexte local. C'est pourquoi des recherches doivent être menées pour déterminer les sources d'information auxquelles le public visé fait confiance.

OUTILS ET TYPES DE COMMUNICATION

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus l'un des outils les plus importants de la communication à l'ère numérique. S'ils offrent des capacités avérées pour toucher un large public, ils peuvent également servir de plateformes à des discussions polarisées et favoriser la diffusion de renseignements erronés.

S'il est préférable de se concentrer sur la communication de renseignements proactifs, des messages qui répondent aux inquiétudes doivent être envisagés dans certaines circonstances. Les stratégies doivent déterminer les situations dans lesquelles il convient de réagir aux renseignements erronés et à la désinformation, et dans quels cas il est préférable de ne pas réagir.

Les gouvernements doivent veiller à s'assurer que les discussions qu'ils lancent sur les réseaux sociaux ne viennent pas attiser, par mégarde, les discours haineux et négatifs. La règle d'or veut que les messages qui visent à rectifier le discours sur la migration en contrant des renseignements inexacts s'appuient sur l'empathie et évitent les propos accusatoires.

Il peut s'avérer difficile pour les gouvernements de gagner du terrain sur les réseaux sociaux, en partie parce que les personnes qui s'intéressent aux comptes de réseaux sociaux des gouvernements sont probablement déjà des adeptes convaincus. Dans d'autres cas, l'activité des gouvernements sur les médias sociaux peut être partagée et critiquée au sein d'une communauté d'opposants, avec le risque de générer ainsi une plus grande exposition et un dialogue qui aurait l'effet inverse de celui visé par le message.

Renseignements erronés et désinformation

Si la désinformation et les renseignements erronés sous-entendent tous les deux des renseignements inexacts, le terme de « désinformation » renvoie plus spécifiquement à un contenu qui vise délibérément à tromper.

Lorsqu'il s'agit de décider s'il faut ou non s'attaquer à la désinformation ou aux renseignements erronés, les variables clés à prendre en considération sont les suivantes :

L'ampleur : quelle est l'ampleur de la conversation?

La connaissance des intervenants : qui en parle?

L'influence : quelle est l'incidence sur le public touché?

Le calendrier : depuis combien de temps ces renseignements sont-ils apparus?

Cependant, les réseaux sociaux peuvent permettre de partager des récits pertinents au moyen de photos et de contenus vidéo pour montrer les expériences des migrants. Ces messages peuvent mettre en évidence des valeurs communes et favoriser une participation positive de la part du public.

C'est également là que les alliés et les amplificateurs peuvent contribuer à augmenter considérablement la portée des messages équilibrés sur la migration transmis par les réseaux sociaux. Les partenaires du secteur privé, de la société civile et de la communauté peuvent amplifier la diffusion des contenus parmi leurs propres publics, qui peuvent comprendre des membres du groupe intermédiaire ou des opposants. Étant donné que ces sources bénéficient généralement de bien plus de confiance que les gouvernements, les messages partagés par les alliés et les amplificateurs peuvent avoir un effet nettement plus considérable que les communications conventionnelles des gouvernements.

Points importants à retenir :

- Les réseaux sociaux sont bien adaptés aux communications reposant sur des récits partageables qui peuvent rassembler différents publics grâce à des valeurs communes.
- Il existe un risque que la désinformation et les renseignements erronés sur les réseaux sociaux soient rapidement amplifiés au sein de chambres d'écho d'opposants animés par une même vision. Pour y remédier, il convient d'évaluer leur incidence afin de déterminer quand il convient de se préoccuper des renseignements erronés.
- Nouer des partenariats stratégiques avec des alliés et des amplificateurs non gouvernementaux afin d'accroître l'influence des messages équilibrés et d'atténuer l'opposition sur les réseaux sociaux.

Médias traditionnels

Les médias traditionnels conservent une présence bien établie en ligne, dans la presse écrite et à l'antenne auprès de publics très divers, tant sur le plan local que mondial. Ils peuvent être une source d'information de confiance et un canal de diffusion utile pour transmettre des messages. Cependant, l'un des risques liés aux médias traditionnels est qu'en cherchant à présenter des reportages équilibrés et en accordant la même attention à tous les aspects d'une question, ces médias servent souvent de plateformes à des discours de renseignements erronés et excessivement négatifs. Lorsque les 2 aspects d'un argument sont présentés l'un au regard de l'autre, les téléspectateurs sont bien plus susceptibles de rechercher l'argument qui confirme leur opinion préexistante, étant donné que les 2 aspects sont présentés comme tout aussi valables l'un que l'autre.

Les gouvernements peuvent jouer un rôle en favorisant des communications médiatiques équilibrées, en veillant à ce que les médias traditionnels disposent de l'information dont ils ont besoin pour assurer une couverture exacte. Il peut s'agir de mettre en place des personnes-ressources disponibles chargées des relations avec les médias et de proposer des exposés techniques pour fournir des

information factuelle sur les politiques ou les programmes. Les gouvernements, de concert avec l'ensemble des autres acteurs, peuvent également aider à équilibrer le discours en évitant l'utilisation de termes lourds de sens (tels que « vagues » ou « flots » de migrants) qui, une fois reproduits ou diffusés par des médias traditionnels, peuvent renforcer les stéréotypes négatifs.

Encourager des reportages équilibrés

L'Organisation internationale du Travail organise un Concours mondial de presse sur les migrations de main-d'œuvre, lequel salue la couverture médiatique exceptionnelle des migrants économiques dans un effort visant à encourager l'élaboration de reportages équilibrés et éthiques.

Le Concours, lequel est ouvert aux journalistes professionnels comme aux étudiants en journalisme, vise à mieux faire connaître les migrations de main-d'œuvre et à faire évoluer les perceptions que l'on en a.

Points importants à retenir :

- Il faut travailler à l'amélioration de l'accessibilité de l'information factuelle sur la migration et les politiques ou programmes gouvernementaux associés afin de favoriser une couverture médiatique exacte.
- Il faut éviter d'utiliser des termes lourds de sens qui pourraient renforcer les stéréotypes négatifs concernant les migrants lorsqu'ils sont diffusés dans les médias.

La sensibilisation par l'expérience et en personne

Les points de vue individuels concernant la migration sont influencés non seulement par les contenus médiatiques, mais également par les interactions et expériences vécues en personne. Trouver un terrain d'entente grâce au sport, à la cuisine, à la famille, à la musique ou à l'art peut être un moyen efficace de s'attaquer aux stéréotypes afin d'équilibrer le discours sur la migration et les migrants.

Il est essentiel de reconnaître que les organisations et les dirigeants locaux ont des rôles clés à jouer dans la création d'importantes possibilités de rassemblement pour les membres des communautés. Il n'est pas nécessaire que cela passe toujours par des initiatives axées exclusivement sur la migration : des campagnes ou des événements qui établissent des liens plus larges peuvent également être bénéfiques lorsqu'il s'agit de créer un sens de l'unité.



Dans cette optique, les gouvernements, les partenaires du secteur privé et les organisations de la société civile doivent rechercher des occasions de soutenir des initiatives visant à générer un dialogue en personne et des interactions positives entre les migrants et les membres des communautés.

Rapprocher les communautés

Le projet YoP MiLéDou en Côte d'Ivoire vise à favoriser l'inclusion des migrants en s'appuyant sur l'amour commun du sport. Ce projet, établi dans les écoles et les clubs du voisinage de Yopougon (une commune d'Abidjan), réunit des jeunes de différentes nationalités et origines au sein d'une ligue de basketball junior. En plus de favoriser le bien-être général, le projet a pour objet d'offrir un espace où les participants peuvent se trouver des points communs et nouer un dialogue.

Great Get Together (disponible en anglais seulement), une initiative de la Fondation Jo Cox au Royaume-Uni, réunit les gens au moyen d'événements communautaires aussi divers que des fêtes de rue, des repas communautaires et des célébrations des Fêtes. Si cette initiative ne porte pas spécifiquement sur la migration, elle s'attache à construire des liens en célébrant les points communs des communautés. Des sondages menés après l'inauguration de l'initiative Great Get Together en 2017 ont montré que 78 % des personnes « se sentaient plus optimistes au sujet de la Grande-Bretagne » après y avoir participé.

Points importants à retenir :

- Mettre l'accent sur la création d'occasions pour les migrants et les membres de la communauté d'accueil de se réunir autour d'expériences, d'activités ou de célébrations inclusives et partagées.
- Mobiliser activement les dirigeants et les organismes communautaires afin de faciliter ou de promouvoir des activités de sensibilisation en personne parfaitement adaptées au contexte local.

Alliés et amplificateurs

Reconnaissant la nécessité d'une approche multidimensionnelle pour formuler le discours sur la migration, les gouvernements doivent rechercher des possibilités de collaborer avec des partenaires non traditionnels. Mobiliser les alliés et les amplificateurs peut renforcer la crédibilité aux yeux du public visé, en particulier à l'heure où la confiance dans les gouvernements est au plus bas. Ces collaborations offrent la possibilité d'accroître la visibilité et peuvent être vues comme des moyens de mobiliser de nouveaux publics. En partageant l'information avec des organisations partenaires auxquelles le public visé fait confiance, les gouvernements peuvent accroître la portée de leurs messages et la mesure dans laquelle ils trouvent un écho auprès du public. Pour que cette approche soit efficace, les gouvernements doivent minutieusement rechercher des possibilités de collaboration et dresser la cartographie des parties prenantes afin de définir les objectifs et les besoins de tous les partenaires potentiels.

Parmi les alliés et les amplificateurs, on peut compter les partenaires communautaires tels que les autorités locales, les groupes confessionnels et les dirigeants de communauté jouissant d'une grande confiance. Les partenaires et les populations, y compris les migrants eux-mêmes, peuvent être encouragés à dialoguer avec les autres, en leur racontant leur propre histoire ou en partageant leurs expériences de migrants au sein de leurs communautés, que ce soit par le biais de canaux médiatiques ou dans le cadre d'interactions en personne. La société civile et la communauté des organisations non gouvernementales peuvent jouer un rôle similaire et amplifier ces types de récits et raconter également leurs propres histoires.

Des collaborations uniques

Le Festival international du film sur la migration (GMFF) de l'organisme des Nations Unies chargé des migrations présente chaque année pendant 2 semaines, au mois de décembre, des films qui rendent compte des promesses et des difficultés de la migration. La migration est au cœur des récits et du Festival. En tant que partenariat entre l'Organisation internationale pour les migrations, les gouvernements et les universités, le GMFF peut stimuler des débats sains sur l'intégration à travers de l'objectif de réalisateurs indépendants.

L'histoire du footballeur de Liverpool [Mohamed Salah](#) (disponible en anglais seulement), originaire d'Égypte, a été présentée dans le cadre de la campagne #togetherthroughsport à titre de composante de l'initiative des Nations Unies « TOGETHER, » (disponible en anglais seulement) qui vise à modifier le discours négatif qui entoure la migration.

De même, l'année dernière, le Canada a utilisé des manifestations sportives pour associer des équipes nationales à des cérémonies de citoyenneté, mobilisant ainsi le public et renforçant la fierté partagée à l'égard de la citoyenneté.





Le secteur privé est un autre allié clé, en particulier les employeurs et les entreprises qui ont bénéficié des compétences et des contributions des migrants. Ces contributions peuvent être amplifiées grâce à des récits et étayées par des faits pour mettre en évidence les effets positifs que les migrants travaillant avec les populations locales ont collectivement apportés dans un secteur ou une industrie.

Des partenaires non traditionnels, tels que des équipes sportives ou des organismes d'arts visuels, peuvent également jouer un rôle de soutien en touchant de nouveaux publics et, par-dessus tout, en reliant le récit de la migration à une expérience partagée positive ayant la capacité de réunir des groupes qui seraient autrement trop divers ou polarisés.

Points importants à retenir :

- Nouez un dialogue avec la société civile, les employeurs et les particuliers pour rendre votre message encore plus crédible et accroître sa portée au-delà des groupes partisans.
- Favorisez des partenariats avec des alliés et des amplificateurs en qui le public visé a confiance.
- Mobilisez activement les migrants et donnez-leur l'occasion de raconter leur propre histoire.
- Soyez créatifs dans vos collaborations en cherchant des partenaires non

Suivi, réajustement et évaluation

La création et la mise en œuvre de campagnes ou d'initiatives de communication doivent comprendre un solide processus d'évaluation. Le suivi et la mesure des effets à intervalle régulier permettent de recenser des domaines à améliorer de manière opportune et d'envisager, le cas échéant, un réajustement.

Le suivi et l'évaluation peuvent revêtir différentes formes, et si celles-ci peuvent dépendre du budget, du temps et des ressources disponibles, elles ne doivent pas se résumer à une réflexion après coup. Il peut être difficile d'évaluer l'efficacité de ces types de messages, car il existe un certain nombre d'autres facteurs dans l'environnement public qui ont une incidence sur le discours public. Le suivi pourrait consister à :

- examiner et à analyser les commentaires et les discussions relatives aux efforts déployés sur les réseaux sociaux;
- mener des activités de pré-communication en matière de recherche sur l'opinion publique (comme des essais ciblés) ainsi qu'au fur et à mesure que les efforts de communication sont déployés;
- analyser les mesures, y compris les partages sur les réseaux sociaux, les visionnages de vidéos, les visites sur le Web, les téléchargements, etc.

Il est également important de consulter régulièrement les parties prenantes, les partenaires potentiels, les responsables de la mise en œuvre et d'autres groupes du public visé au sujet des efforts de communication et de solliciter leur avis. Cela peut se faire au moyen de communications individuelles ou d'événements comme des consultations publiques, des assemblées publiques et des événements communautaires.

Lorsque l'évaluation fait partie intégrante du processus de planification et de mise en œuvre, les stratégies de communication peuvent devenir une occasion de fournir de nouvelles analyses précieuses pour de futures campagnes percutantes.



Annexe A : Passer de la théorie à la pratique – Initiatives récentes

Campagnes de communication :

- [L'immigration, ça compte \(canada.ca/immigration-ca-compte\)](http://canada.ca/immigration-ca-compte) : s'appuie sur des récits convaincants visant à montrer les avantages de l'immigration à l'échelle locale, à dissiper les mythes courants sur l'immigration et à favoriser l'établissement de relations positives entre les nouveaux arrivants et les Canadiens. Ces récits sont étayés de faits, notamment de renseignements sur le fonctionnement du système d'immigration canadien, et de données économiques présentant les effets de l'immigration sur les collectivités.
- [« je suis migrant » IAAM \(iamamigrant.org/fr\)](http://iamamigrant.org/fr) : plateforme visant à promouvoir la diversité et l'inclusion des migrants dans la société, spécialement conçue pour appuyer les groupes de bénévoles, les autorités locales, les entreprises, les associations et, en fait, toute personne qui pourrait être préoccupée par les discours publics hostiles aux migrants.
- [« Help Refugees » \(campagne « Refuges »\) \(helprefugees.org.uk/news/refugees/\)](http://helprefugees.org.uk/news/refugees/) : présente des récits en format vidéo de personnalités britanniques qui parlent avec fierté de leur héritage de réfugiés (ou « refuges »). La campagne vise à montrer comment d'anciens réfugiés sont devenus une partie intégrante du tissu social britannique d'aujourd'hui. Outre les vidéos de personnalités qui circulent, la campagne comprenait un appel à l'action invitant le public à raconter les histoires des membres issus de leur propre arbre généalogique qui relatent la façon dont ils ont trouvé la sécurité au Royaume Uni en tant que réfugiés (disponible en anglais seulement).
- [« Mein Deutschland » \(Mon Allemagne, disponible en allemand seulement\) \(aufgutemgrund.net/\)](http://aufgutemgrund.net/) : a pris les valeurs fondamentales collectives véhiculées dans la Constitution allemande comme point de départ afin de faire ressortir les points communs entre les immigrants et la population. Une partie importante est consacrée à des récits personnels diffusés au moyen d'images, d'articles et de vidéos de personnes issues de l'immigration, lesquels qui peuvent être publiés sur de multiples plateformes de médias (disponible en allemand seulement).
- [« #StandUp4Migrants » \(ohchr.org/en/issues/migration/pages/videostories.aspx\)](http://ohchr.org/en/issues/migration/pages/videostories.aspx) : campagne internationale lancée par le Haut-Commissariat des Nations unies aux droits de l'homme qui a fait circuler une série de vidéos animées racontant les récits des migrants sur les réseaux des médias sociaux en vue d'amplifier la voix des migrants et des communautés (disponible en anglais seulement).

Initiatives uniques et liées à des projets ou à des partenaires :

- « [Welcoming America](http://welcomingamerica.org/) » (welcomingamerica.org/) : met en relation les collectivités, les partenaires gouvernementaux et ceux à but non lucratif afin que les collectivités deviennent des espaces plus inclusifs et accueillants pour les immigrants aux États-Unis. L'organisme agit également à l'échelle internationale par l'entremise de « Welcoming International » (disponible en anglais seulement).
- [Migrantour](http://mygrantour.org/fr/) (mygrantour.org/fr/) : coordonne des visites de villes guidées par des migrants afin d'améliorer la compréhension de la diversité culturelle et de changer la manière dont les migrants sont perçus. Depuis 2010, des milliers de personnes ont participé à ces visites guidées.
- « [Cities of Migration](http://my.citiesofmigration.org/) » (my.citiesofmigration.org/) : présente un ensemble de pratiques novatrices lesquels favorisent l'inclusion des migrants, telles que des projets d'habitation ou des programmes sportifs visant à mettre les migrants en contact avec d'autres membres de la collectivité. Parmi les ressources disponibles avec « Cities of Migration », on trouve l'outil de diagnostic « My City of Migration Diagnostic Tool » et la série de webinaires mensuels « Learning Exchange » (disponible en anglais seulement).
- [SINGA](http://singafrance.com/) (singafrance.com/) : crée des occasions d'interaction et de dialogue en personne entre les réfugiés et les membres de la communauté d'accueil afin de changer la manière dont les réfugiés et les demandeurs d'asile sont perçus.
- « [Migration Media Award](http://migration-media-award.eu/index.php/fr/) » (migration-media-award.eu/index.php/fr/) : reconnaît l'excellence de travaux journalistiques traitant de la migration dans la région euro-méditerranéenne dans le but de promouvoir un discours équilibré sur la migration. Les prix s'inscrivent dans 6 catégories : vidéo, radio, presse en ligne, presse écrite, multimédia et photo.
- [Festival international du film sur la migration](http://iom.int/fr/global-migration-film-festival) (iom.int/fr/global-migration-film-festival) : présente des films et des documentaires décrivant les histoires des migrants afin d'aider les spectateurs à cultiver l'empathie et la compréhension. Le Festival illustre la façon dont les histoires et les arts peuvent changer la narration des discussions sur la migration.
- « [Saphan Siang](http://saphansiang.org/#home) » (saphansiang.org/#home) : favorise la compréhension entre les travailleurs migrants et les membres de la communauté d'accueil en Thaïlande en sensibilisant ces derniers aux droits des migrants, aux obstacles qu'ils doivent surmonter et à leurs contributions à l'économie et à la société. Le programme « Saphan Siang Youth Ambassador » permet d'œuvrer auprès des jeunes dans des organismes des 4 coins de la Thaïlande afin de permettre au public de mieux saisir les enjeux relatifs aux travailleurs migrants (disponible en anglais seulement).
- « [Ambulante Film Festival](https://www.ambulante.org/en/) » (<https://www.ambulante.org/en/>) : utilise le film documentaire comme outil de changement social et culturel. « Ambulante » projette des films documentaires et des programmes de formation dans des endroits où ils sont rarement accessibles afin de favoriser un échange culturel, d'encourager une attitude participative, éclairée et critique dans la population et d'offrir de nouveaux moyens d'expression au Mexique et à l'étranger. Depuis 15 ans, « Ambulante » permet la production et la présentation de récits sur les migrants, leurs familles et leurs communautés (disponible en anglais seulement).

Annexe B : Bibliographie sélective¹

La migration et le programme de développement durable à l'horizon 2030 :

ODI. 2018. *Migration and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. odi.org/publications/10913-migration-and-2030-agenda-sustainable-development (disponible en anglais seulement)

Outils de communication pour les institutions publiques :

METGROUP. 2017. *Stakeholder Mapping – A Tool to Advance Social Change Strategies*. metgroup.com/assets/MG_StakeholderMapping.pdf (disponible en anglais seulement)

METGROUP. 2018. *Public Will Building: a 3-4-5 approach to sustainable change*. metgroup.com/assets/Public-Will-Building.pdf (disponible en anglais seulement)

Attitude du public à l'égard des migrants :

ODI. 2017. *Understanding Public Attitudes towards Refugees and Migrants*. odi.org/publications/10826-understanding-public-attitudes-towards-refugees-and-migrants (disponible en anglais seulement)

PURPOSE EUROPE AND MORE IN COMMON. 2017. *Attitudes towards refugees, immigrants, and identity in France*. thesocialchangeinitiative.org/new-research-reports-on-attitudes-to-migrants-in-germany-and-france/ (disponible en anglais seulement)

PURPOSE EUROPE AND MORE IN COMMON. 2017. *Attitudes towards national identity, immigration, and refugees in Germany*. thesocialchangeinitiative.org/new-research-reports-on-attitudes-to-migrants-in-germany-and-france/ (disponible en anglais seulement)

INTERNATIONAL CENTRE FOR MIGRATION POLICY DEVELOPMENT. 2018. *Public attitudes on migration: Rethinking how people perceive migration*. icmpd.org/fileadmin/ICMPD-Website/Public_attitudes_on_migration_study.pdf (disponible en anglais seulement)

INTERNATIONAL CENTRE FOR MIGRATION POLICY DEVELOPMENT. 2019. *Communication on Migration: an Issue of Local Governance: The benefits and challenges of promoting a realistic narrative on migration and fostering intercultural dialogue in cities*. gfmd.org/files/documents/communication_on_migration_-_an_issue_of_local_governance.pdf (disponible en anglais seulement)

Incidence des preuves :

BANULESCU-BOGDAN, Natalia. *When Facts Don't Matter: How to Communicate More Effectively about Immigration's Costs and Benefits*. migrationpolicy.org, November 16, 2018. migrationpolicy.org/research/when-facts-dont-matter-immigration (disponible en anglais seulement)

¹ Tous les liens sont fonctionnels à la date de publication.

Sentiments d'hostilité envers les immigrants rendus possibles par les médias sociaux :

JACOBS, Josh. 2018. *Does Online Hate contribute to Anti-Migrant Violence?* Financial Times, September 24. [ft.com/content/a3d4b800-9bf3-11e8-88de-49c908b1f264](https://www.ft.com/content/a3d4b800-9bf3-11e8-88de-49c908b1f264) (disponible en anglais seulement)

KEMP, Simon. *Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. We Are Social*, January 30, 2018. wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (disponible en anglais seulement)

MCAULIFFE, Marie. 2018. *The link between migration and technology is not what you think. World Economic Forum*, December 14, 2018. [weforum.org/agenda/2018/12/social-media-is-casting-a-dark-shadow-over-migration/](https://www.weforum.org/agenda/2018/12/social-media-is-casting-a-dark-shadow-over-migration/) (disponible en anglais seulement)

MÜLLER, Karsten and SCHWARZ, Carlo. 2018. *Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime*. Available at SSRN: ssrn.com/abstract=3082972 or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3082972> (disponible en anglais seulement)

SIAPER, Eugenia, Moses BOUDOURIDES, Sergios LENIS and Jane SUITER. 2018. *Refugees and Network Publics on Twitter: Networked Framing, Affect, and Capture. Social Media Society* 4, no. 1 (2018): 205630511876443. doi.org/10.1177/2056305118764437 (disponible en anglais seulement)

Influence des fausses nouvelles sur les attitudes :

CENTRE FOR INTERNATIONAL GOVERNANCE INNOVATION. 2019. *2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust*. cigionline.org/internet-survey-2019 (disponible en anglais seulement)

BARTHEL, Michael, Amy MITCHELL and Jesse HOLCOMB. 2016. *Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion. Pew Research Center*. [journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/](https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/) (disponible en anglais seulement)

DREYFUSS, Emily. 2018. *Alert: Don't Believe Everything You Read About the Migrant Caravan*. Wired, October 23, 2018. [wired.com/story/mexico-migrant-caravan-misinformation-alert/](https://www.wired.com/story/mexico-migrant-caravan-misinformation-alert/) (disponible en anglais seulement)

IACOBUCCI, Gareth. 2019. *Vaccination: "fake news" on social media may be harming UK uptake, report. BMJ*, 364: l365. [bmj.com/content/364/bmj.l365](https://www.bmj.com/content/364/bmj.l365) (disponible en anglais seulement)

Médias traditionnels :

BRAINARD, Curtis. 2013. *Sticking with the Truth: How 'Balanced' Coverage Helped Sustain the Bogus Claim that Childhood Vaccines can Cause Autism*. Columbia Journalism Review. Available at: archives.cjr.org/feature/sticking_with_the_truth.php (disponible en anglais seulement)

ETHICAL JOURNALISM NETWORK. 2015. *Moving Stories: International Review of How Media Cover Migration*. London: Ethical Journalism Network. ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2016/09/moving-stories-ejn.pdf (disponible en anglais seulement)

INTERNATIONAL CENTRE FOR MIGRATION POLICY DEVELOPMENT. 2017. *How does the media report on migration on both sides of the Mediterranean? A study by journalists, for journalists and policy-makers*. icmpd.org/fileadmin/2017/Media_Migration_17_country_chapters.pdf
(disponible en anglais seulement)

NYHAN, Brendan, and Jason REIFLER. 2010. *When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions*. *Political Behavior* 32, no. 2 (2010): 303–30. doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2
(disponible en anglais seulement)

