

# TR 2.1 DU FMMD

## 2.1 FORMULATION DES DISCOURS PUBLICS SUR LES MIGRATIONS ET LES MIGRANTS

Co-présidents : Maroc et Canada

Rapporteurs : Suède

Conseillers en contenus : OIM, HCDH, Open Society Foundations, Migration Policy Institute, More in Common, Migration Laboratory, Metropolitan Group, Refugee 613, OCDE, Gouvernement du Canada, Gouvernement du Maroc, Gouvernement de la Suède

# Partie I : Aperçu de la table ronde 2.1

## CONTEXTE<sup>i</sup>

Dans le contexte mondial actuel de perceptions clivantes de l'immigration, il est urgent de contrer les discours nuisibles et inexacts sur les migrations et les migrants. Cependant, les arguments fondés sur des données factuelles ont souvent échoué à trouver écho auprès des publics, alors que les fausses informations et les mythes se répandent rapidement, avec leurs lots d'effets négatifs. Les acteurs, y compris les gouvernements, la société civile et le secteur privé, ont la responsabilité de réagir en travaillant ensemble pour assurer un discours public équilibré, en reconnaissant l'effet plus large que ce 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 fausses informations, qui gagnent rapidement du terrain sur les plateformes en ligne. Cette tactique a été déployée avec efficacité pour diffuser des discours négatifs et de fausses informations, rendant de plus en plus difficile pour le public de distinguer les faits des affirmations non avérées. Dans le même temps, des communautés en ligne animées d'un même esprit se font l'écho d'idéologies incontestées qui peuvent favoriser la suspicion entre l'opinion publique, les gouvernements, les sources médiatiques et les autres parties prenantes.

Afin de promouvoir un discours équilibré, les personnes impliquées dans la communication concernant la migration doivent rétablir la confiance en s'efforçant de comprendre ce qui motive le public qu'elles visent, comment identifier 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.

## FORUM MONDIAL SUR LA MIGRATION ET LE DÉVELOPPEMENT

En 2019, sous la présidence de l'Équateur, le Forum mondial sur la migration et le développement (FMMD) explore des "Approches durables de la mobilité humaine : défendre les droits, renforcer l'agence publique et promouvoir le développement au travers des partenariats et de l'action collective". Ce thème vise à traiter la mobilité humaine de manière durable et à défendre la sécurité, la dignité et les droits de toutes les personnes vulnérables qui migrent ainsi qu'à exploiter leurs contributions au développement.

Sous cette présidence, le Canada et le Maroc président la Table ronde 2.1 : Formulation des discours publics sur les migrations et les migrants. Le lien entre migration et développement, en particulier les objectifs de développement durable 1 et 10 (réduction de la pauvreté et réductions des inégalités) et les objectifs 17 et 1 du Pacte mondial pour les migrations (encourager un débat public fondé sur l'analyse des faits afin de faire évoluer la manière dont les migrations sont perçues et utiliser des données précises et ventilées qui serviront à l'élaboration de politiques fondées sur la connaissance des faits), sera pris en compte tout au long des débats des tables rondes.

“ Si la diffusion de fausses informations pose problème, qui assume la responsabilité de le régler ? Des appels ont été lancés aux gouvernements et au public lui-même pour qu'ils prennent des mesures. -Michael Barthel, Pew

## OBJECTIFS DE LA TABLE RONDE

Le but de la présente table ronde est d'examiner les principaux éléments qui peuvent être utilisés pour promouvoir un discours équilibré sur les migrations auprès des différents publics et de présenter des orientations recommandées qui peuvent guider l'élaboration de stratégies de communication.

Ces orientations pourraient servir de base aux futurs efforts coordonnés des gouvernements et des autres acteurs déployés pour équilibrer les discours mondiaux et nationaux sur les migrations et les migrants.

Les participants sont encouragés à s'appuyer sur les principaux résultats et les meilleures pratiques échangés lors de l'atelier thématique de juillet 2019 qui s'est tenu à Rabat, intitulé "Discours sur les migrations : vers une communication fondée sur des faits", qui a souligné la nécessité d'adopter une approche fondée sur des valeurs pour créer un discours plus solide parmi les publics visés.

Trois éléments ont été retenus pour examen dans le présent guide :

- **Le public** : Les gouvernements et autres parties prenantes seront encouragés à recenser les valeurs partagées par les communautés et à étudier comment les messages sur les migrations sont perçus. En quoi l'âge, le genre, le milieu culturel, la situation géographique et les facteurs socioéconomiques jouent-ils un rôle dans la manière dont les différents groupes sociaux réagissent ? Comment les gouvernements et les autres principaux acteurs peuvent-ils aligner leurs stratégies de communication sur des valeurs qui trouvent un écho chez le public visé ? Comment les différences et les similitudes entre les publics tant aux niveaux micro que macro façonnent-elles la manière dont les acteurs communiquent à propos des migrations, en particulier en termes d'approches locales par opposition aux approches régionales ou nationales ?
- **Messages clés** : Quels sont les éléments essentiels des messages clés qui peuvent être utilisés pour promouvoir une compréhension réaliste entre les communautés d'accueil et les migrants, mettre en lumière des valeurs communes, apaiser les sentiments d'insécurité et contrecarrer les fausses informations liées aux migrations ? Comment les gouvernements et les parties prenantes peuvent-ils effectuer des analyses détaillées afin d'identifier un nombre raisonnable de messages clés à privilégier dans leurs communications ?
- **Résultats escomptés** : Quels outils, pratiques et messagers sont recommandés pour accroître la portée et l'assimilation des messages clés ? Comment tous les niveaux des gouvernements peuvent-ils établir des partenariats uniques avec les divers acteurs afin d'encourager un discours équilibré ? En particulier,

- Si les faits sont importants, ils ne modifient pas nécessairement les perceptions. Les discours sont le plus souvent influencés par des émotions et des valeurs partagées auxquelles les communautés peuvent s'identifier.
- Les stéréotypes peuvent être brisés et les perceptions peuvent évoluer grâce à des contacts directs entre les personnes et au partage de récits qui unissent les communautés.
- Pour que le discours soit équilibré, les insécurités et les préoccupations de la population locale devraient être prises en compte afin d'accroître la confiance et de réduire les craintes qui reposent le plus souvent sur de fausses informations.
- Le leadership politique et les messages politiques sont essentiels. Les gouvernements ont la possibilité de rassurer leurs communautés en partageant des informations factuelles concernant les migrations.
- La terminologie et le langage peuvent également influencer le discours. La cohésion sociale peut être renforcée si nous nous écartons du prisme du "nous contre eux". Il conviendrait plutôt de voir les migrants comme des personnes qui font partie de notre vie de tous les jours dans la société. Par exemple, partager des récits qui mettent en valeur les migrants qui sont des acteurs clés de la communauté, comme les infirmières qui prennent soin de vous, les professeurs qui encouragent vos enfants.
- Les avantages économiques de l'immigration sont importants et devraient être soulignés, mais ils ne trouvent pas toujours d'écho auprès de la population en général. Les faits et les chiffres exercent une plus grande influence lorsqu'ils sont associés à des récits porteurs de valeurs auxquelles le public peut s'identifier.
- L'évaluation devrait faire partie intégrante des campagnes de communication. Les données devraient être recueillies avant, pendant et après les campagnes afin de réunir des preuves de leur efficacité et de procéder à un réajustement, au besoin.

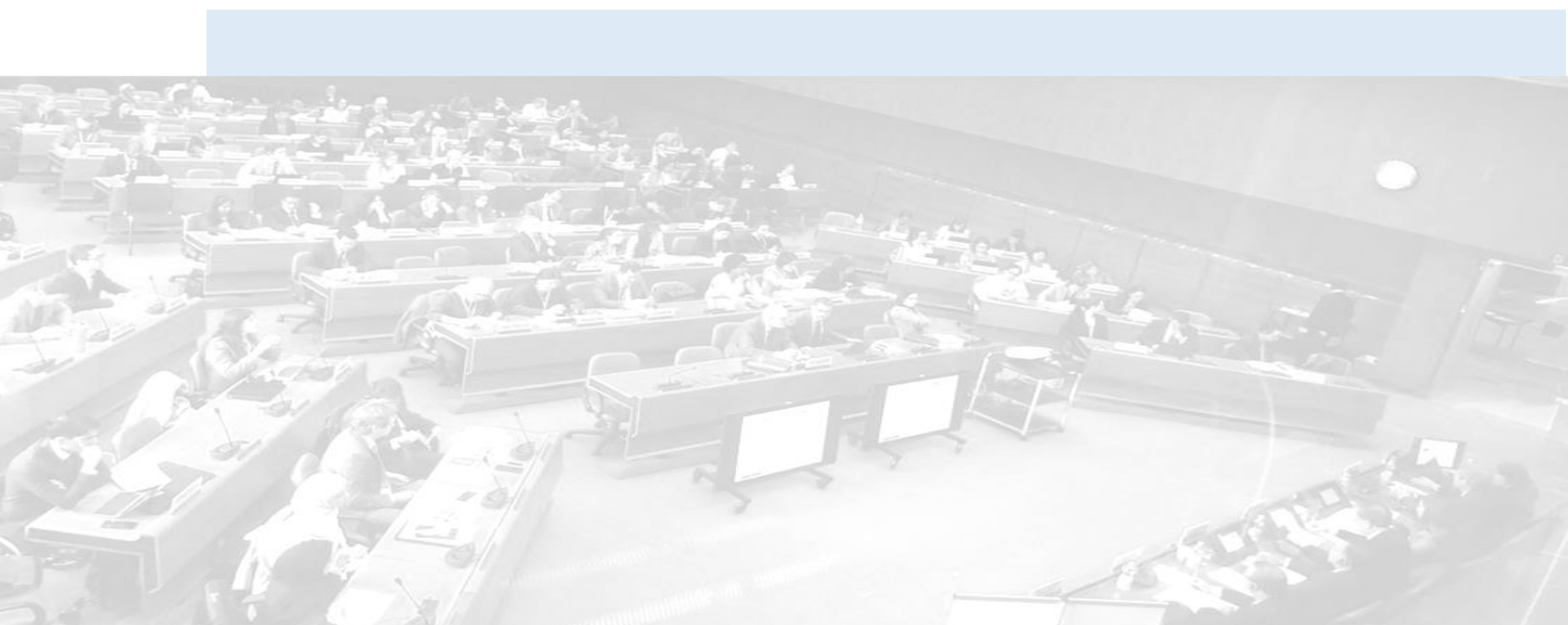
comment les employeurs et les migrants eux-mêmes peuvent-ils jouer un rôle pour appuyer des messages équilibrés sur les effets de la migration sur les pays et les communautés ?

## Partie II : Guide pour la promotion d'un discours équilibré sur la migration

### OBJECTIFS

Le présent guide a été élaboré pour :

- Doter les gouvernements et les autres parties prenantes, notamment la société civile et le secteur privé, de ressources qui peuvent favoriser l'élaboration d'initiatives de communication équilibrées, instructives et efficaces sur les migrations et les migrants.
- Promouvoir la collaboration entre les gouvernements et les principaux partenaires lorsqu'ils communiquent à propos des migrations et des migrants.
- Aider les gouvernements et les principaux partenaires à toucher les publics visés grâce à des messages qui favorisent un discours équilibré sur les migrations et les migrants.
- Créer une compilation des initiatives existantes qui transforment la théorie en pratique afin d'équilibrer le discours sur les migrations.



## PRINCIPALES COMPOSANTES DES STRATÉGIES DE SENSIBILISATION EFFICACES

### Le public

La portée de l'impact d'un message dépend, dans une large mesure, de la manière dont le public qu'il touche réagit à ce message. Comprendre les attitudes du public est essentiel 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.

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** ont tendance à mettre en avant les risques ressentis liés à la sécurité dus aux migrants 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 fausses informations diffusées 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 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

**Nouer 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 des migrations. C'est là qu'un contenu sur mesure peut avoir le plus d'effets en termes d'équilibrage du discours.

côtés opposés du discours clivant.

## Messages clés

Des messages clés efficaces peuvent favoriser une opinion publique équilibrée à l'égard des migrations 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 devrait inclure de consulter les groupes locaux ou de collaborer avec eux 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 préoccupations liées à l'économie, l'infrastructure, les services sociaux, la culture et le rythme des changements sociaux. Aussi est-il 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 devraient 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 communications :

### 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 des “eux”. Encadrer 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. Procéder ainsi peut créer une occasion pour le public de trouver des points communs et d'identifier des expériences ou des récits qui peuvent être similaires à ceux des migrants. Dans le même temps, garder à l'esprit que tout le monde ne partage pas les mêmes valeurs. Les communications à visées persuasives devraient 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), 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 des expériences de vie communes. Exploiter 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 devraient être impliqués dans le 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, le récit pourrait être critiqué comme étant irréaliste ou comme ne faisant 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. Ajouter 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 lorsque l'on communique sur les migrations. Les messages qui comportent trop de données risquent de submerger les lecteurs d'informations 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'informations exactes. 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 communications. 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. Dans le même temps, 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 les migrations. Associer des données et le recours aux expériences vécues par le public cible peut renforcer l'impact 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 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 de subir des pressions sur les infrastructures ou la perte de la sécurité de l'emploi. Grâce à des processus de consultations et de sensibilisation, les gouvernements peuvent encourager le dialogue avec les communautés au niveau local.

Trouver des moyens de permettre un dialogue délibératif sur les migrations 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 qu'une des parties a tort. Pour les gouvernements, cela permettra non seulement de mieux comprendre les origines des perceptions du public, mais offrira également l'occasion de débattre ouvertement des solutions et de servir de base pour les futurs engagements, réponses et communications. Les parties prenantes, y compris les employeurs et les groupes de la société civile, peuvent aider à donner corps à cette réponse au niveau de la communauté, en apportant une plus grande connaissance du contexte local dans le dialogue et devraient, par conséquent, être invitées, à chaque fois que cela est possible, à participer aux dialogues noués entre les gouvernements et le public.



## ⑤ Réellement reconnaître les complexités

Des recherches ont montré que débattre de l’immigration en termes simplistes de “bien” et de “mal” peut au final 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 identifiant également comment surmonter les difficultés. Adopter une approche optimiste qui met en avant les solutions possibles, plutôt que de fustiger ceux qui ont des points de vue différents ou 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 facilités avérées pour toucher un large public, ils peuvent également servir de plateformes à des discussions clivantes et favoriser la diffusion de fausses informations.

S’il est préférable de se concentrer sur la communication d’informations proactives, des messages qui répondent aux inquiétudes devraient être envisagés dans certaines circonstances. Les stratégies devraient déterminer quand il est approprié de réagir aux fausses informations et à la désinformation et quand il est préférable de ne pas réagir.

Les gouvernements devraient veiller à s’assurer que les discussions qu’ils lancent sur les réseaux sociaux ne

#### Désinformation et fausses informations :

Si la désinformation et les fausses informations impliquent toutes deux des informations erronées ou inexacts, le terme de “désinformation” fait plus spécifiquement référence 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 fausses informations, les variables clés à prendre en considération sont les suivantes :

- **L’ampleur** : quelle est l’ampleur de la conversation ?
- **Connaissance des intervenants** : qui en parle ?
- **L’influence** : quelle est l’incidence sur le public touché ?
- **Le calendrier** : depuis combien de temps

viennent pas attiser, par mégarde, les discours de haine et négatifs. La règle d'or veut que les messages qui visent à rectifier le discours sur les migrations en contrant des informations inexactes 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 ait l'effet inverse que celui visé par le message.

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 transmis par les réseaux sociaux sur la migration. Les partenaires du secteur privé, de la société civile et au niveau des communautés 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 fausses informations sur les réseaux sociaux soient rapidement amplifiées au sein de chambres d'écho d'opposants animés par une même vision. Contrecarrer ce phénomène, en évaluant son impact et sa portée afin de déterminer quand il est approprié de tordre le cou à une fausse information.
- Nouer des partenariats stratégiques avec des alliés et des amplificateurs non gouvernementaux afin d'accroître la portée et l'impact 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, du niveau local au niveau mondial. Ils peuvent être une source

d'information de confiance et un canal de diffusion utile pour transmettre des messages.

Cependant, un risque lié aux médias traditionnels est qu'en cherchant à élaborer 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 fausses informations et excessivement négatifs. Lorsque les deux 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 deux 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 s'assurant 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 informations factuelles sur les politiques ou les programmes. Les gouvernements, de concert avec l'ensemble des autres acteurs, peuvent également aider à

### **Encourager des reportages équilibrés :**

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

Le concours, qui 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 :**

- Travailler à l'amélioration de l'accessibilité des informations factuelles sur les migrations et les politiques ou programmes gouvernementaux associés afin de favoriser une couverture médiatique exacte.
- Éviter d'utiliser des termes connotés qui pourraient renforcer les stéréotypes négatifs concernant les migrants lorsqu'ils sont diffusés dans les médias.

équilibrer le discours en évitant l'utilisation de termes connotés (tels que "vagues" ou "flots" de migrants) qui, une fois reproduits ou diffusés par des médias traditionnels, peuvent renforcer les stéréotypes négatifs.

## Procéder à une 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, la famille, la musique ou l'art peut être un moyen efficace de s'attaquer aux stéréotypes afin d'équilibrer le discours sur les migrations 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 devraient 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 partagé du sport. Ce projet, fondé sur 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. Outre 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](#), une initiative de la Fondation Jo Cox au Royaume-Uni, réunit les gens à travers des événements communautaires aussi divers que des fêtes de rue, des repas communautaires et des célébrations de fêtes. Si cette initiative ne porte pas spécifiquement sur la migration, elle s'applique à construire des liens en célébrant ce que les communautés ont en commun. 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 leaders 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 les migrations, les gouvernements devraient 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 les informations 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 devraient 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.

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

### Des collaborations uniques :

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

Originaire d'Égypte, l'histoire du footballeur de Liverpool, [Mohamed Salah](#), a été présentée dans le cadre de la campagne #togetherthroughsport comme une composante de l'initiative des Nations Unies "TOGETHER," 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 dans la citoyenneté.



### Points importants à retenir :

- Nouer 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.
- Favoriser des partenariats avec des alliés et des amplificateurs en qui le public visé a confiance.
- Mobiliser activement les migrants et leur donner l'occasion de raconter leur propre histoire.
- Rechercher des collaborations créatives avec des partenaires non traditionnels afin d'accroître la portée et l'efficacité des messages sur la migration.

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, surtout, 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 divisés.

## Suivi, réajustement et évaluation

La création et la mise en œuvre de campagnes ou d'initiatives de communication devraient comprendre un solide processus d'évaluation. Le suivi et la mesure des effets à intervalle régulier permet 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 devraient pas se résumer à une réflexion après coup. Il peut être difficile d'évaluer l'efficacité de ce type 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 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.



## Annex A: Putting Theory into Practice – Recent Initiatives

### Communications campaigns:

- [Immigration Matters](#): relies on compelling storytelling to demonstrate the benefits of immigration at the local level, dispel common myths about immigration and promote positive engagement between newcomers and Canadians. This storytelling is complemented by facts, including information about how Canada's immigration system works, and economic data showing the impact of immigration on communities.
- ["i am a migrant" IAAM](#): a platform to promote diversity and inclusion of migrants in society, specifically designed to support volunteer groups, local authorities, companies, associations, and indeed anyone who may be concerned about the hostile public discourse against migrants.
- [Help Refugees \("Refugees" campaign\)](#): shared stories in video format of British public figures talking about their refugee heritage (or, "refugees") with pride. The purpose of the campaign was to show how past refugees have become part of the fabric of British society in the present day. In addition to circulating videos of public figures, the campaign included a call to action inviting members of the general public to share stories from their own family trees about finding safety in the UK as a refugee.
- [Mein Deutschland \(My Germany\)](#): used the shared fundamental values reflected in the German constitution as a foundation upon which to create commonalities between immigrants and the public. It incorporated a strong storytelling component through its use of personal narratives communicated through images, articles and videos of individuals with an immigration background that can be shared across multiple media platforms.
- [#StandUp4Migrants](#): an international campaign launched by the UN Human Rights Office which circulated a series of animated videos narrating migrants' stories on social media channels in order to amplify the voices of both migrants and communities.

### Project/partner-based and unique initiatives:

- [Welcoming America](#): connects community, non-profit and government partners to support communities in becoming more inclusive and welcoming places for immigrants in the United States. The organization also works internally through [Welcoming International](#).

- [Migrantours](#): coordinates migrant-led city tours to increase understanding of cultural diversity and change perceptions of migrants. Since 2010, thousands of individuals have participated in these tours.
- [Cities of Migration](#): showcases a collection of innovative practices that promote the inclusion of migrants, such as [housing projects](#) or [sports programs](#) designed to connect migrants with other community members. Resources available through Cities of Migration include the [My City of Migration Diagnostic Tool](#) and the [Learning Exchange Monthly Webinar Series](#)
- [SINGA](#): creates opportunities for in-person interaction and dialogue between refugees and host community members to change perceptions about refugees and asylum seekers.
- [Migration Media Award](#): recognizes excellence in journalistic reporting on migration in the Euro-Mediterranean region with the objective of promoting a more balanced narrative on migration. Awards include six categories: video, radio, online, print, multimedia and photo.
- [Global Migration Film Festival](#): showcases films and documentaries depicting the stories of migrants in an effort to help viewers cultivate empathy and understanding. The GMFF offers an example of how storytelling and the arts can change the narrative of discussions about migration.
- [Saphan Siang](#): promotes understanding between migrant workers and host community members in Thailand by increasing awareness of migrants' rights, the obstacles they face, and their contributions to the economic and society. The Saphan Siang Youth Ambassador program works with young people at organizations across Thailand to improve the public's understanding of migrant worker issues.
- [Ambulante Film Festival](#): uses documentary film as a tool for social and cultural change. Ambulante brings documentary films and training programs to places where they are rarely available in order to foster a cultural exchange, encourage a participative, informed and critical attitude in audiences, and open new channels of expression in Mexico and abroad. For the past 15 years they have been producing and showcasing stories about migrants, their families and communities.

## Annex B: Select Bibliography<sup>1</sup>

---

### Migration and the 2030 Agenda for Sustainable Development:

ODI. 2018 "Migration and the 2030 Agenda for Sustainable Development."

<https://www.odi.org/publications/10913-migration-and-2030-agenda-sustainable-development>.

---

<sup>1</sup> Tous ces liens sont viables à la date de publication.



### **Communications tools for public institutions:**

MetGroup. 2017. "Stakeholder Mapping – A Tool to Advance Social Change Strategies."

[https://www.metgroup.com/assets/MG\\_StakeholderMapping.pdf](https://www.metgroup.com/assets/MG_StakeholderMapping.pdf)

MetGroup. 2018. "Public Will Building: a 3-4-5 approach to sustainable change."

<https://www.metgroup.com/assets/Public-Will-Building.pdf>

### **Public attitudes towards migrants:**

ODI. 2017. "Understanding Public Attitudes towards Refugees and Migrants."

<https://www.odi.org/publications/10826-understanding-public-attitudes-towards-refugees-and-migrants>.

Purpose (forthcoming, 2017) Germany and France segmentation research study, in collaboration with Ipsos MORI and IFOP. Research directed by Stephen Hawkins and Tim Dixon.

International Centre for Migration Policy Development. 2018. "Public attitudes on migration: Rethinking how people perceive migration." [https://www.icmpd.org/fileadmin/ICMPD-Website/Public\\_attitudes\\_on\\_migration\\_study.pdf](https://www.icmpd.org/fileadmin/ICMPD-Website/Public_attitudes_on_migration_study.pdf)

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." [https://gfmd.org/files/documents/communication\\_on\\_migration\\_-\\_an\\_issue\\_of\\_local\\_governance.pdf](https://gfmd.org/files/documents/communication_on_migration_-_an_issue_of_local_governance.pdf)

### **The impact of evidence:**

Banulescu-Bogdan, Natalia. "When Facts Don't Matter: How to Communicate More Effectively about Immigration's Costs and Benefits." migrationpolicy.org, November 16, 2018.

<https://www.migrationpolicy.org/research/when-facts-dont-matter-immigration>.

### **Anti-migrant sentiments enabled by social media:**

Jacobs, Josh. 2018. "Does Online Hate contribute to Anti-Migrant Violence?" *Financial Times*, September 24.

<https://www.ft.com/content/a3d4b800-9bf3-11e8-88de-49c908b1f264>

Kemp, Simon. "Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark." *We Are Social*, January 30, 2018.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

McAuliffe, Marie. 2018. "The link between migration and technology is not what you think." *World Economic Forum*, December 14, 2018. <https://www.weforum.org/agenda/2018/12/social-media-is-casting-a-dark-shadow-over-migration/>

Müller, Karsten and Schwarz, Carlo. 2018. "Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime." Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3082972> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3082972>

Siapera, 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. <https://doi.org/10.1177/2056305118764437>.

### **Fake news influencing attitudes:**

Centre for International Governance Innovation. 2019. "2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust." <https://www.cigionline.org/internet-survey-2019>

Barthel, Michael, Amy Mitchell and Jesse Holcomb. 2016. "Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion." Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

Dreyfuss, Emily. 2018. "Alert: Don't Believe Everything You Read About the Migrant Caravan." *Wired*, October 23, 2018. <https://www.wired.com/story/mexico-migrant-caravan-misinformation-alert/>

Iacobucci, Gareth. 2019. "Vaccination: "fake news" on social media may be harming UK uptake, report." *BMJ*, 364: I365. <https://www.bmj.com/content/364/bmj.I365>

### **Traditional media:**

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: [https://archives.cjr.org/feature/sticking\\_with\\_the\\_truth.php](https://archives.cjr.org/feature/sticking_with_the_truth.php)

Ethical Journalism Network. 2015. *Moving Stories: International Review of How Media Cover Migration*. London: Ethical Journalism Network. <https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2016/09/moving-stories-ejn.pdf>

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." [https://www.icmpd.org/fileadmin/2017/Media\\_Migration\\_17\\_country\\_chapters.pdf](https://www.icmpd.org/fileadmin/2017/Media_Migration_17_country_chapters.pdf)

Nyhan, Brendan, and Jason Reifler. 2010. "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions." *Political Behavior* 32, no. 2 (2010): 303–30. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.

---

<sup>i</sup> Le présent document a été préparé par les co-présidents de la TR 2.1, le Canada et le Maroc, et grâce aux précieuses contributions de la Suède en sa qualité de rapporteur, de l'OIM, de la plateforme sur les déplacements liés aux catastrophes naturelles, du HCR, du HCDH, d'Open Society Foundations, de Migration

---

Policy Institute, More in Common, Migration Laboratory, Metropolitan Group, Refugee 613, de l'OCDE, ainsi que d'autres membres de l'équipe de la TR pendant et entre les consultations de table ronde. En dépit de tous les efforts déployés pour s'assurer que les informations communiquées sont exactes, les auteurs n'assument aucune responsabilité et ne garantissent ni la validité, ni l'exactitude, ni l'exhaustivité des informations figurant dans ce document, qui vise uniquement à éclairer et stimuler les débats de la session de table ronde 2.1 pendant la réunion au sommet du FMMD en janvier 2020. Ce document n'est pas exhaustif dans son traitement du thème de la session 2.1 et ne reflète pas nécessairement les points de vue des auteurs, des organisateurs du FMMD ou des gouvernements ou des organisations internationales impliqués dans le processus du FMMD.