



CITÉS INTERCULTURELLES : NOTES D'ORIENTATION

Communication politique et messages interculturels en temps de crise

Les migrations et la diversité sont aujourd'hui des points essentiels dans le débat public en Europe quand on aborde les questions de culture, de cohésion sociale et d'identité. Ils suscitent de l'émotion, enflamment l'opinion et attisent la controverse politique. La polarisation du débat autour de la diversité peut encourager les discours et mouvements politiques xénophobes, et constituer une source de préoccupations quant à la survivance des valeurs relatives aux droits de l'homme, au respect et à l'inclusion, qui ont été la marque distinctive de l'Europe au cours de la seconde moitié du siècle dernier.

Afin de faire de la diversité un atout et ne pas l'envisager comme une menace pour les sociétés européennes, le Conseil de l'Europe a élaboré une nouvelle stratégie au niveau local dont le rôle se révèle déterminant dans la réalisation de la cohésion, de l'égalité et du développement dans les sociétés plurielles. Ce modèle – dit d'« intégration interculturelle » – est mis en œuvre dans le cadre du programme des Cités interculturelles.

L'[approche interculturelle de la diversité et de l'inclusion](#) (y compris l'intégration des migrants) permet aux villes participantes de tirer parti de la migration et de la diversité culturelle, tout en réduisant les risques qui y sont liés. Cette approche consiste principalement à :

- Mettre en place des espaces et des possibilités de forte interaction et de co-crédation entre des personnes d'origines culturelles et de milieux différents, pour instaurer la confiance et tirer parti du potentiel créatif de la diversité ;
- partager le pouvoir – faire participer des personnes d'origines diverses au processus décisionnel au sein des institutions urbaines à caractère politique, éducatif, social, économique et culturel ;
- favoriser la compétence interculturelle dans les organisations publiques, privées et de la société civile ;
- prendre le parti du pluralisme culturel et des identités multiples par un discours volontariste et des activités urbaines pédagogiques ;
- gérer les conflits de façon positive, faire éclater les stéréotypes et engager un débat sur les effets et les possibilités de la diversité pour le développement local.

Communiquer la vision positive des Cités interculturelles exige un ensemble de savoir-faire médiatiques qui associe à la communication en temps opportun de messages attrayants et optimistes une excellente compréhension et une maîtrise des données et de la recherche en la matière.

Une communication ciblée de ce type est encore bien plus nécessaire en temps de crise, qui peut placer les élus dans l'œil d'un cyclone médiatique et politique et mettre en danger des années passées à bâtir la confiance et la solidarité de la collectivité.

Que convient-il de faire et d'éviter pour une communication interculturelle efficace, notamment en période de conflits et de tensions intercommunautaires aigus ?

1. Traiter la communication en tant que composante de la stratégie globale de développement d'une culture d'accueil

Il importe de donner à la collectivité le moyen de devenir à long terme résiliente aux crises, qu'elles soient d'origine locale ou « importées » par les médias. La communication régulière de messages centrés sur une démarche préventive se révèle nécessaire pour que la collectivité d'accueil soit à même de comprendre qui sont les immigrés et quels avantages ils apportent.

Quand des populations migrent en grand nombre, la première réaction des collectivités qui les accueillent est souvent celle de la peur. Mais un discours politique convaincant peut contribuer à transformer ces collectivités en territoires de tolérance et d'accueil actif ne cédant pas à la peur. Il existe un point de basculement au-delà duquel l'accueil des immigrés devient la norme culturelle.

Comment forger un discours positif relatif aux changements qui interviennent dans une collectivité donnée ?

Il est essentiel pour ce faire de développer à long terme une base de connaissances étoffée visant à soutenir le travail de communication interculturelle, de diffuser ce savoir sur les actions, les politiques et les bonnes pratiques dans les villes, et de le porter à la connaissance de l'ensemble des fonctionnaires municipaux, et pas seulement des services chargés de l'intégration.

Il est tout aussi important d'établir des relations de confiance à la fois avec les organisations représentants les minorités et avec les grands réseaux de presse, pour être au fait de l'actualité et avoir accès aux sources d'information médiatiques. Émanciper les migrants, développer et mettre en valeur leurs récits, et leur donner voix au chapitre doivent constituer une stratégie quotidienne. On ne se contentera pas d'attendre qu'une crise survienne pour essayer de la dénouer.

On aura recours aux médias traditionnels, mais également aux médias sociaux pour donner aux groupes de plus faible audience une plus grande visibilité médiatique. Le mouvement LGBT et d'autres groupes disposent de leurs propres sites internet, mais sont parfois dans l'impossibilité de nouer un dialogue au-delà de leurs propres membres. Si l'on publie des informations et récits les concernant, ces groupes les relayeront volontiers, développant d'autant l'audience du message que l'on cherche à communiquer, certaines personnalités étant alors à même d'émerger à mesure que ces informations seront reprises par les médias grand public.

Il importe par conséquent de connaître son audience et de se focaliser sur les 60 % de la population qui se cantonnent dans une attitude ambivalente vis-à-vis de l'immigration et de la diversité. Leurs préoccupations sont peut-être légitimes, mais il n'en demeure pas moins

possible de les amener à adopter un point de vue différent sur les migrants, à ne plus les considérer comme l'« autre », mais comme leurs voisins et collègues. Il conviendrait que le discours se focalise, au-delà de la charité exercée au profit de quelques-uns, sur l'espoir, la résilience et la contribution qu'apportent les réfugiés, ainsi que sur la valeur que la diversité doit représenter pour tous et sur le sentiment d'appartenance partagé par tous.

[Welcoming America](#) est une organisation installée au États-Unis, qui dirige un vaste réseau d'ONG et d'administrations locales, leur apportant un soutien dans la mise au point de projets, de programmes et de politiques visant à transformer le tissu local en un espace débordant de vitalité dans le respect de la diversité et de l'équité.

Welcoming America a mis au point des outils et élaboré des messages visant à aider les administrations locales à forger un discours qui prenne en compte les caractéristiques de cette fraction de 60 % de la population, la façon dont ces personnes perçoivent le monde et ce qui les motive. Plusieurs axes sont envisageables, notamment :

- Fort ensemble : recourir à un vocabulaire positif pour créer une énergie, à un lexique évoquant la créativité, l'inclusion et le sentiment de communauté ;
- Comparer les différents récits individuels de personnes qui partagent toutefois des valeurs et un avenir communs. Certaines personnes sont sensibles aux messages évoquant le patriotisme tout en expliquant la présence des migrants par leur souhait de vivre dans une collectivité forte et prospère.
- Mettre l'accent sur les avantages dont tout un chacun, et pas seulement les migrants, peut bénéficier. Utiliser les données pour illustrer des tendances plus générales : des messages positifs peuvent susciter des réactions négatives. Par exemple, quand un talent mondial est évoqué, certains ont le sentiment de perdre au change face à la concurrence mondiale. Il convient par conséquent de tenir un discours positif sur le phénomène migratoire et l'impact de la diversité sur les emplois en faisant appel aux données relatives à l'esprit d'entreprise des migrants.
- Identifier les valeurs communes partagées par les immigrés et les collectivités qui les accueillent, comme par exemple l'attachement à la vie de famille, le travail, l'hospitalité, le dynamisme, etc. Ces valeurs peuvent être spécifiques à chaque collectivité : au Tennessee, la foi est une valeur partagée ; le Michigan articule un message économique déclarant que les nouveaux arrivants redynamisent l'économie ; au Nebraska, le football américain universitaire est très populaire ; le Colorado communique sur les valeurs de force et d'indépendance – établir un lien entre des valeurs locales et celles des migrants.
- Équilibrer informations et faits pour faire appel à l'intelligence rationnelle et émotionnelle ainsi qu'à la mémoire. Aux États-Unis, le discours s'est excessivement focalisé sur les données factuelles, or il n'est souvent accordé aucun crédit aux faits, car les opposants ont eux aussi des faits à faire valoir. Il est nécessaire de s'adresser tout d'abord à l'intelligence du public en lui exposant les faits, mais ensuite le toucher dans ses sentiments par des récits d'expériences personnelles. Les données locales, relatives

par exemple à la contribution des réfugiés à l'économie de la collectivité, ont davantage de poids que des données nationales.

- Communiquer par l'intermédiaire de porte-paroles crédibles : une personne appartenant par exemple au même milieu professionnel ou issue des milieux d'affaires.
- Rester positif, se focaliser sur les solutions, communiquer localement. Impliquer dans la communication les immigrés et les réfugiés.
- Ne pas réitérer les idées reçues et les stéréotypes erronés : il est par exemple faux d'affirmer que les immigrés vivent des aides sociales. Éviter de recourir à un discours clivant : se focaliser exclusivement sur les réfugiés méritants peut laisser entendre que d'autres réfugiés et migrants ne seraient pas méritants.
- Travailler en partenariat : pour renforcer le message, il convient d'élaborer un plan de communication en partenariat avec des responsables de différentes origines.
- Ne pas se laisser enfermer dans un discours sécuritaire : se reporter au contraire à la vie et au destin des personnes à chaque fois qu'est posée une question relative à des faits divers violents.

2. Communiquer les messages interculturels par l'intermédiaire des médias

Quand survient un événement grave, comme un attentat terroriste ou un crime violent perpétré par des migrants, les médias ont tendance à envenimer le débat, laissant s'exprimer des arguments à même d'attiser une guerre culturelle, de susciter des peurs et une logique xénophobe à propos de la « face cachée » de l'immigration et de ses victimes. Il faut reconnaître que les stéréotypes décrivant les migrants comme une sous-classe misérable et les idées reçues les présentant comme des prédateurs sexuels, ou l'islam comme une menace pour la civilisation européenne, sont malheureusement assez fréquents...

Confronté aux discours et récits négatifs, de nombreuses compétences et une grande expérience sont requises pour communiquer le message des avantages interculturels et de la diversité. On trouvera ci-après quelques conseils utiles :

- Demeurer pragmatique, mais sans jamais cesser de se référer aux valeurs. Rester accommodant, sans exercer de pression excessive en faveur de l'adoption par tous de l'interculturalité, mais laisser chacun libre de choisir son mode de vie et de mettre en pratique son idée du bonheur.
- Pratiquer de manière assidue cette forme d'exercice, afin que les messages communiqués soient exempts d'incertitude, d'élément de langage erroné ou de faille. Commencer avec un message positif qui sera répété ultérieurement, sachant qu'il convient de réitérer systématiquement le message clé, à plusieurs reprises. Communiquer à l'attention de la collectivité dans son ensemble, en se focalisant sur des valeurs communes et des arguments gagnant-gagnant. Il est nécessaire de s'exprimer clairement à propos des valeurs que l'on souhaite défendre, de les développer de

manière explicite (par exemple : « Nous voulons tous des collectivités locales solides ; nous voulons tous que nos enfants réussissent à l'école... ») et de plaider contre les divisions et la ségrégation.

- Ne pas manquer d'écouter attentivement le discours des opposants ni de répondre aux points réellement épineux, pour ne pas être accusé de manipulation politique. Ne pas oublier non plus que les opposants sont susceptibles d'avancer l'argument selon lequel les tenants de l'approche interculturelle sont tout simplement déconnectés de la réalité.
- Analyser le problème sans en dissimuler aucun aspect, mais en proposant des solutions et en mettant en avant ses aspects humains ; recourir aux faits et aux données ; ne pas reprendre des idées reçues et ne rien affirmer qui puisse ultérieurement se révéler mensonger ou erroné.
- Quelles que soient les questions posées ou l'attitude du journaliste, faire preuve d'un état d'esprit positif, d'optimisme et d'assurance. Rester simple et recourir à un langage simple. S'efforcer de connaître au préalable les sujets que souhaite aborder le journaliste et ne pas se laisser entraîner dans une interview « à l'aveuglette ».
- Dans la mesure du possible, resituer la question en dehors du contexte des migrants : dans le cas d'un traitement exceptionnel bénéficiant aux femmes immigrées (proposé par exemple dans les piscines), on déclarera que d'autres groupes (retraités, femmes non immigrées, etc.) se voient également accorder des horaires particuliers et des possibilités spécifiques ; l'évocation d'exemples positifs, de réussite ou de comportements exemplaires des minorités, peut constituer un argument puissant.
- S'abstenir de faire des déclarations assorties de mises en garde, car le texte diffusé sans la mise en garde peut être utilisé comme « petite phrase ».
- Ne pas hésiter à faire quelques concessions, montrer que l'on est un interlocuteur raisonnable, que l'on comprend les besoins et la souffrance des gens, mais que l'on propose également une approche différente, et meilleure, de la question.
- Prendre en considération les éléments de langage utilisés : des mots comme « crise », « afflux », « déferlement », « violence », suscitent des émotions négatives. Ne pas se conformer aux stéréotypes, par exemple en établissant un rapport d'équivalence entre les personnes originaires d'Afrique noire et le sport.
- Les réfugiés et les migrants doivent pouvoir agir pour leur propre compte ; ce sont des adultes responsables pour lesquels il n'est pas possible d'excuser certains comportements pour la raison qu'ils ont été des victimes par le passé.
- Si l'on tient à faire des comparaisons, on comparera avec un pays voisin, avec un lieu qui parle aux gens.
- Associer migrants et réfugiés à l'élaboration d'un programme, au travail et à la communication.
- On diffusera un grand nombre de messages audio et vidéo, qui ne seront ni désobligeants, ni ennuyeux, ni convenus ou rébarbatifs.
- On prendra le temps de réfléchir à l'histoire et à l'identité de la ville où l'on réside, et de veiller à ce que chacun la connaisse et puisse la présenter.

- Apprendre à connaître les migrants, afin de pouvoir relater leur histoire avec conviction, sans paraître artificiel.
- On veillera à tenir compte de la diversité, en demandant aux immigrants d'évoquer des thèmes relatifs à leurs activités professionnelles, à l'art, etc., des sujets de la vie courante qui ne soient pas exclusivement axés sur des questions d'intégration.

La municipalité de Bergen (Norvège) associe la communauté musulmane aux actions de relations publiques et de communication mises en œuvre à l'échelon local. Un enseignement est par exemple organisé avec la participation des mosquées sur le thème de la prévention des extrémismes, mais aussi sur celui de la réalité de l'islam et de sa perception. Le travail vis-à-vis des médias réalisé à l'occasion de cet enseignement se focalise sur le fait que les parents musulmans s'inquiètent de ce que leurs enfants partent combattre l'État islamique. Ils abordent toutes sortes de préjugés – ceux dont sont victimes les musulmans, mais aussi le sentiment partagé par la communauté musulmane d'être victimes de préjugés, mais qui se révèle infondé.

Un documentaire vidéo sur le regroupement familial des réfugiés a également été produit à Bergen. Montrant la « crise » des réfugiés sous son aspect humain, il été diffusé en janvier 2016 à un moment où l'opinion publique commençait à exprimer son inquiétude face à ces événements. Cette vidéo a été partagée de très nombreuses fois sur les réseaux sociaux par des personnes qui entendaient ainsi faire savoir qu'elles défendaient le regroupement familial des réfugiés.

À Botkyrka, Suède, une formation à la communication interculturelle est proposée aux agents municipaux de même qu'aux élus. Elle repose sur la conviction que, pour promouvoir une image positive de Botkyrka dans les médias et le grand public, il est nécessaire de mener avec l'ensemble du personnel de la municipalité une réflexion portant sur l'importance de l'élaboration de messages contribuant à créer une image positive. Cette formation s'est révélée décisive pour remettre en cause une perception négative de Botkyrka et susciter un changement positif. Elle a impliqué de récuser les perceptions négatives vis-à-vis des migrants dans la région à la suite des émeutes de 2013, en invitant des journalistes à rencontrer les habitants. La collectivité locale peut également jouer un rôle important dans la remise en cause des stéréotypes pour amener la population à réfléchir davantage à l'intégration interculturelle. Cette démarche n'en a été que plus visible quand Botkyrka est devenue la première municipalité de la région de Stockholm à instituer un appel public à la prière pour répondre aux besoins de la communauté musulmane. Attirant l'attention des médias internationaux, cette ligne de conduite a mis en évidence un choix consultatif reposant sur un engagement de la collectivité.

Les fonctionnaires municipaux chargés de la communication ont communiqué aux médias les noms de plusieurs citoyens – un député, un homme d'affaires et un parent –, de sorte que les journalistes soient en mesure de relater leur histoire sans s'adresser exclusivement aux responsables politiques.

La ville de Lisbonne a consacré un numéro du magazine municipal à plusieurs récits de réussite de migrants.

3. Superviser les conditions de l'interview

- On pourra indiquer par avance au journaliste que l'on ne souhaite pas aborder certains sujets, à condition de justifier cette demande. Si vous êtes le porte-parole d'un élu, il est difficile de refuser de commenter des questions d'actualité brûlantes.
- Inspecter au préalable le lieu de l'interview. Refuser d'être interviewé sur un fond d'images compromettantes ou de graffitis.
- Éviter les entretiens en direct où l'on peut être amené à formuler des réponses que l'on n'était pas préparé à donner.
- Les journalistes étant souvent avides de déclarations fracassantes, ils pourront suggérer à la personne interviewée de répéter après eux certaines phrases qu'ils utiliseront par la suite sous forme de citation. La personne interviewée aura avantage à enregistrer elle aussi l'entretien, afin de garantir ses propres déclarations contre d'éventuelles altérations.
- Établir une relation de confiance avec les journalistes : pour les médias, l'interviewé peut représenter une recette publicitaire qui peut se tarir de son fait. Confier de temps en temps au journaliste une information exclusive.
- Ne pas se montrer sur la défensive ni ergoter : le journaliste a toujours le dernier mot, car il conserve le contrôle rédactionnel du texte publié de l'interview. Rester systématiquement poli et calme, s'abstenir de faire assaut d'esprit, de se montrer impertinent ou condescendant.
- Faire appel à des porte-parole choisis pour leur crédibilité, issus par exemple des minorités. Ceux-ci seront à même de communiquer des messages difficiles, mais fiables, en raison même de leurs origines.