



Réunion de réflexion

# Faisons campagne ensemble : comment renforcer la voix des villes ?

12 février 2021

En ligne

## RAPPORT DE SYNTHÈSE

### Introduction

---

Depuis quelques années maintenant, le programme des Cités interculturelles invite ses membres à s'unir pour célébrer certaines journées internationales en menant des actions conjointes sur les médias sociaux. Ces appels à faire campagne ensemble se développaient auparavant de façon spontanée et étaient mis en œuvre lorsque l'idée en était suggérée, en s'appuyant parfois sur des projets déjà mis au point par les villes.

Il y a de multiples avantages à faire campagne ensemble, à commencer par la possibilité d'accroître la visibilité des villes et d'occuper des espaces qui sont trop souvent investis par une communication stéréotypée, des rumeurs, des fausses nouvelles ou même des formes de discours de haine. Il est possible d'unir nos forces et de véhiculer des messages plus positifs de façon structurée, en particulier depuis que le Conseil de l'Europe soutient très fortement la communication des Cités interculturelles en se faisant l'écho des initiatives du programme par l'intermédiaire de ses médias sociaux institutionnels.

Trois journées internationales sont particulièrement pertinentes pour le thème de l'interculturalité : la Journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement, la Journée mondiale des réfugié-e-s et la Journée internationale des migrant-e-s. Les campagnes conjointes lancées à l'occasion de ces journées doivent être préparées longtemps à l'avance et transmettre des messages coordonnés grâce à des outils et à une identité de marque communs, de manière à faciliter la participation des villes membres, à permettre une planification adéquate et à accroître l'impact de ces initiatives.

Le programme d'activités 2021 des Cités interculturelles prévoit de nombreuses actions de communication, dont la plus importante sera l'Académie sur la communication interculturelle et les récits alternatifs, qui aura lieu en avril. Il s'agit d'une formation de trois jours, conçue et préparée



en 2020, destinée principalement aux responsables de la communication des villes interculturelles. L'objectif est de veiller à ce que la communication institutionnelle des autorités locales repose sur les trois principes fondamentaux du programme ICC, à savoir l'égalité réelle, la diversité considérée comme un atout et les interactions culturelles, quel que soit le sujet de l'activité de communication.

Cette formation – pour laquelle des supports spécifiques ont été élaborés – répondra aussi à un besoin fortement exprimé par les membres du réseau ICC dans leurs réponses à l'enquête d'évaluation réalisée en 2020. En effet, la majorité des parties ayant répondu à l'enquête ont exprimé leur souhait de participer à des initiatives conjointes visant à mieux faire connaître la valeur de l'interculturalité pour des sociétés plurielles. Ce sujet ne peut toutefois pas être traité par une campagne ponctuelle : pour parvenir à changer de façon positive la perception de la diversité, il convient de déployer des efforts cohérents dans l'ensemble de la communication institutionnelle, un point auquel l'Académie du programme ICC s'intéressera également.

Dans le même temps, les campagnes conjointes menées à l'occasion des journées internationales peuvent aussi contribuer à promouvoir l'interculturalité comme un état d'esprit indispensable dans des sociétés plurielles.

La réunion de réflexion a été organisée pour stimuler la créativité des participant-e-s, recueillir des idées et s'inspirer d'exemples existants d'initiatives réussies. Plus de 60 représentant-e-s municipaux ont assisté à la réunion.

## Séance d'inspiration

### Campagnes des Cités interculturelles

Lilah Gafaar, responsable des médias sociaux du programme ICC, a mis en avant les avantages que présente le fait de faire campagne ensemble au sein d'un réseau de 145 collectivités locales du monde entier, car c'est un moyen de tirer parti du potentiel des médias sociaux et de recueillir un soutien sur la base de messages collectifs centraux. Elle a souligné que les atouts de la diversité et l'inclusion ont été les principaux thèmes abordés lors des campagnes précédentes et que le recours aux récits a bien fonctionné dans le cadre des dernières actions menées. Elle a suggéré d'avoir davantage recours à cette technique dans les campagnes à venir, car celle-ci permet de découvrir des cultures sous des angles multiples, donne un aperçu de la complexité des identités, ajoute une dimension émotionnelle à la perspective intellectuelle et favorise la participation des citoyen-ne-s.



Elle a ensuite exposé les points forts et les lacunes des campagnes menées par les Cités interculturelles en 2020.

La Journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement a été célébrée, par le programme ICC de façon autonome, au moyen d'une courte vidéo (d'environ 1 min) qui communiquait des messages individuels percutants. La vidéo a été largement diffusée dans le monde entier, ce qui confirme la tendance selon laquelle les médias sociaux favorisent la diffusion de messages présentés sous forme de vidéos courtes et créatives. De la même manière, les vidéos sur le Test ICC, sur l'IA, sur les ressources du programme ICC et sur les webinaires thématiques ont bien fonctionné. En 2021, la responsable des médias sociaux du programme ICC intégrera à ses activités la Journée européenne des langues ainsi que d'autres manifestations pertinentes et journées internationales au fur et à mesure.

La campagne menée pour la Journée mondiale des réfugié-e-s a été organisée en collaboration avec le HCR et a consisté à tenir un webinaire sur le rôle des villes dans la création d'environnements inclusifs (auquel 700 personnes ont assisté) et à diffuser des messages de maires sur l'importance de l'inclusion et des atouts que présente la diversité dans le contexte de la pandémie de covid-19. Si les portraits accompagnés des messages des maires ont très bien fonctionné, le bilan est moins satisfaisant pour les vidéos soumises dans le cadre de la campagne, parce que les messages étaient trop longs.

Enfin, pour la Journée internationale des migrant-e-s, il convient de retenir, comme point positif, que la campagne a permis aux résident-e-s des villes participantes de s'exprimer et de communiquer leurs messages individuels sur une plateforme mondiale. Toutefois, les photos et les vidéos soumises avaient des dimensions ou des durées variables ainsi que des formats différents, et il a donc été difficile de les adapter à une présentation cohérente. L'un des enseignements que l'on peut tirer de cette expérience est que le programme ICC doit fournir des instructions plus claires en ce qui concerne les contributions et prévoir une période de préparation plus longue pour la campagne.

## Campagne #Aveclesréfugiés du HCR

---



Claire Roberts Lamont, correspondante et coordinatrice pour les villes au sein du Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCR), a présenté la campagne des villes solidaires avec les réfugié-e-s (« Cities #WithRefugees ») menée par le HCR, que le programme ICC a rejointe en 2020.

Les villes font partie des principaux destinataires et partenaires des activités de mobilisation et de sensibilisation du HCR, étant donné que 61 % des réfugié-e-s et 80 % des personnes déplacées ont choisi de s'installer en milieu urbain.

Dans les villes, les maires jouent un rôle déterminant pour célébrer la diversité et promouvoir l'inclusion. La campagne #Aveclesréfugiés a débuté en 2018 et a depuis rassemblé 263 municipalités de 140 pays, qui ont signé une déclaration de solidarité et se sont engagées à accueillir les réfugié-e-s.

Cette déclaration évoque les défis liés à la satisfaction des besoins des nouveaux et nouvelles arrivant-e-s, mais souligne aussi les richesses de la diversité et les contributions de ces personnes en matière d'innovation, car elles apportent de nouvelles compétences aux villes. Il s'agit également d'un outil efficace pour mobiliser et mettre en valeur les villes qui soutiennent les réfugié-e-s, pour encourager les autres villes à faire de même et pour ouvrir des perspectives de coopération. Ainsi, l'un des bureaux du HCDH aux Philippines a pu établir un accord avec le gouvernement national, qui a conduit treize villes à signer la déclaration de solidarité afin de collaborer plus étroitement en faveur de l'intégration de la population de réfugié-e-s.

Les programmes des célébrations de 2021 sont en cours d'élaboration et la coopération avec le programme ICC sera renouvelée.

## Faire campagne en réseau

Sara Bonavitacola, chargée de communication et assistante de projet pour l'ICEI – *Istituto Cooperazione Economica Internazionale* (coordinateur du réseau Città del Dialogo), a présenté l'expérience du réseau italien de villes interculturelles à la fois en tant qu'utilisateur et de contributeur aux campagnes du programme ICC. Elle a commencé en proposant quelques réflexions préliminaires sur les raisons pour lesquelles il est important de faire campagne ensemble. Elle a fait valoir que l'action en réseau permet de diffuser plus efficacement une « culture du nous » et de contribuer de manière plus significative à la création et à la propagation d'un discours interculturel sur les richesses de la diversité. Ce type d'action permet en outre de trouver de nouveaux allié-e-s en nouant un dialogue avec un public actif.

Elle a ensuite présenté en détail l'expérience du réseau italien, qui a mené sa propre campagne sur l'interculturalité, lancée au deuxième semestre avec l'appui du programme ICC. L'équipe de la campagne a ainsi commencé par évaluer le public potentiel et par définir son groupe cible, puis elle a élaboré les principaux messages et fixé ses principaux objectifs et priorités, en établissant également les objectifs des algorithmes.

Le réseau a en outre mis au point un plan détaillé prévoyant l'allocation du budget, la durée des actions, leurs formes potentielles, les outils utilisés et bien sûr le plan éditorial. La campagne de communication a été conçue en concertation avec les villes participantes, car elle a été envisagée comme une plateforme leur permettant de partager leur expérience. Une mise en forme et une identité visuelle spécifiques ont été établies en adaptant le pack d'image de marque des Cités interculturelles au contexte italien. Cette identité a été systématiquement utilisée sur tous les canaux de communication du réseau (jusqu'à présent, principalement Facebook et son site web).

En ce qui concerne les outils utilisés, le réseau italien s'est appuyé sur des vidéos, des cartes, des images au format GIF, des infographies animées et des textes. Au cours de la campagne, l'équipe a eu régulièrement recours à des activités de suivi et d'analyse des retours d'information pour pouvoir adapter les plans établis aux initiatives et aux contenus qui n'étaient pas prévus initialement.

Quelques mois après le lancement de la campagne, la communauté de personnes qui suivent les activités des Città del Dialogo a connu une augmentation de 1 937 %. Les villes membres du réseau



peuvent désormais compter sur une audience plus large et sur une plus grande visibilité. Parmi les résultats positifs de cette initiative, la campagne a révélé que les citoyen-ne-s ont le désir de se familiariser avec le partage de messages positifs sur la diversité et le fait de vivre ensemble, ainsi que de s'investir dans ces actions. En outre, l'ICEI a consolidé ses relations et ses échanges avec certaines villes qui étaient moins mobilisées auparavant, car la campagne les a mises en valeur.

S'agissant des enseignements tirés de cette initiative, l'ICEI a constaté qu'il était possible d'impliquer les villes dès les premiers stades du processus de planification en leur demandant d'apporter leur contribution à l'avance. Il s'est par ailleurs rendu compte qu'il avait sous-estimé la charge de travail supplémentaire que représente la modération des médias sociaux, car l'augmentation des interactions nécessite davantage de mesures de contrôle et de suivi.

Dans la deuxième partie de sa présentation, Sara a rendu compte de la participation du réseau italien à la campagne des Cités interculturelles organisée à l'occasion de la Journée internationale des migrant-e-s. Dans l'ensemble, cette expérience a été très satisfaisante : de nombreux citoyen-ne-s y ont pris part, notamment des personnes vivant dans des villes qui ne sont pas membres du réseau. Toutefois, en tant que coordinateur, il a été difficile de gérer la collecte et la révision des contenus de manière uniforme.

À cet égard, Sara a formulé des recommandations utiles :

- Adopter et partager un même filtre pour les profils et, plus généralement, prévoir des boîtes à outils personnalisables contenant tous les supports de la campagne pour que les villes puissent gérer elles-mêmes la mise en forme de la communication.
- Encourager l'utilisation des mêmes hashtags en tant qu'agrégateurs et la republication des contenus.
- Prolonger la campagne : les Cités interculturelles pourraient par exemple appeler à faire campagne toute la durée du mois concerné, en prévoyant des actions telles qu'une phase de promotion ou un compte à rebours et d'autres formules pour entretenir la mobilisation des personnes intéressées. Un concours entre les villes participantes pourrait également être organisé.
- Conserver l'attention du public dans les jours qui suivent la journée internationale, en mettant en avant les contributions de chaque ville participante. Il pourrait également être envisagé de créer un collage final présentant l'ensemble ou la plupart des contributions.
- Faire intervenir des allié-e-s : bien que les campagnes des Cités interculturelles soient institutionnelles, elles pourraient s'appuyer sur un ensemble de témoignages et de contributions de la part de personnes d'influence issues d'institutions, de citoyen-ne-s ordinaires et de personnalités célèbres qui se mobiliseraient pour une même cause.

Enfin, Sara a présenté quelques exemples de campagnes réussies, menées notamment à l'initiative du secteur privé, qui ont permis de proposer un discours se substituant à la discrimination et à l'exclusion, en faisant appel à des messages percutants, mais simples et clairs, qui reposent sur l'empathie et les émotions, sur l'ironie ou sur des histoires et des expériences vécues.

## Groupes de travail

---

Après une séance de questions et réponses, les participant-e-s se sont divisés en groupes, chacun d'entre eux étant consacré à l'une des journées internationales pour lesquelles des campagnes conjointes seront prévues. Il a été demandé aux groupes de répondre à la même série de questions :

- Quel message voulons-nous transmettre par cette campagne ?
- Qui voulons-nous cibler ?
- Que pouvons-nous faire pour mobiliser le public ?
- Quel type de contenus voulons-nous utiliser ?
- Avons-nous besoin de solliciter des responsables/personnalités politiques ? Si oui, comment ?
- Que pouvons-nous faire pour inciter l'ensemble des services municipaux à participer à la campagne ?

Après la séance de travail en groupes, les participant-e-s ont présenté à la plénière les comptes rendus suivants :

### Journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement

La principale idée qui ressort des discussions du groupe est que la pandémie de covid-19 a empêché la société de profiter de la beauté de la diversité. Les villes du monde entier ont toujours été des creusets de cultures, d'idées et d'expériences. Offrant une large palette d'environnements, du tumulte des places de marché à la tranquillité des parcs, les villes sont devenues des lieux de sensations, permettant à leurs habitant-e-s de se confronter chaque jour à de nouveaux sons, à de nouvelles images et à de nouvelles odeurs. Lorsque la pandémie a frappé et que les rues sont devenues silencieuses, les effluves des restaurants et les couleurs des vitrines des magasins sont devenus un souvenir d'autrefois et les citoyen-ne-s ont perdu contact avec certains aspects de la diversité qu'ils aiment tant.

- **Message principal** : La diversité est appréciable, c'est un bien que nous devons valoriser et chérir.
- **Objectif de la campagne** : proposer un régal pour les sens par l'intermédiaire d'une campagne sur les médias sociaux. Il s'agira d'une célébration des divers sons (langues et musique), couleurs, mouvements (danse, sport, jeunesse, culture), goûts (images d'aliments) et odeurs qui représentent la diversité existant dans les villes. La campagne devrait également mettre en avant la contribution des immigré-e-s en faveur de leur ville (par exemple leur aide dans la gestion de l'urgence sanitaire liée à la pandémie de covid-19).
- **Public** : la population générale, notamment les immigrés
- **Outils** :
  - Vidéos, portraits et documents audio illustrant l'effervescence des interactions sociales dans les villes marquées par la diversité. Les supports multimédias doivent faire ressentir cette diversité aux utilisateurs et utilisatrices et raviver leurs sens.
  - Cartes postales réalisées par les villes et mises à disposition gratuitement dans les mairies, présentant la ville comme un lieu diversifié et agréable.
  - Publication d'un calendrier de la diversité culturelle.

Les contenus publiés dans le cadre de cette campagne devraient être produits localement. Les Cités interculturelles donneraient des instructions claires et proposeraient des boîtes à outils

personnalisables et une plateforme spécifique pour montrer que la célébration de la diversité est transnationale.

## Journée mondiale des réfugié-e-s

Le point de départ des réflexions du groupe est le suivant : bien que les réfugié-e-s bénéficient d'une protection juridique distincte plus forte que celle qui est applicable aux migrant-e-s ou à d'autres minorités parce qu'ils ont subi des persécutions et d'autres menaces au droit à la vie, ils ne doivent pas être réduits à un groupe vulnérable qui inspirerait (uniquement) la compassion. Il est donc nécessaire de trouver un équilibre entre les messages suscitant des émotions et une représentation fondée sur la dignité, l'égalité et les atouts que présente la diversité. Ils devraient être invités à participer à la campagne, comme tous les autres citoyen-ne-s.

- **Message principal** : célébrer la Journée des réfugié-e-s sous le signe de l'égalité, de la diversité et des interactions – « Culture du nous ».
- **Objectif de la campagne** : présenter les réfugié-e-s comme une composante de la société au sens large, diffuser un message montrant les points communs qui nous rassemblent, éviter les approches larmoyantes qui les présentent comme des personnes vulnérables et privilégier celles qui les décrivent comme un atout.
- **Approche stratégique** : travailler sur la signification des mots « sécurité » et « refuge », en demandant aux citoyen-ne-s ce qu'ils veulent dire pour eux, en montrant que la perception que l'on en a peut être similaire malgré des parcours de vie différents.
- **Public** : la population générale
- **Parties prenantes à mobiliser** : une combinaison d'actions de communication institutionnelles et non institutionnelles, comprenant des témoignages de citoyen-ne-s (notamment de réfugié-e-s) et des messages de soutien de VIP et de personnalités politiques. Des écoles seront également invitées à participer à la campagne.
- **Outils** :
  - Concours vidéo ouvert aux élèves et aux étudiants (université et lycée) visant à produire un message mettant en valeur les réfugié-e-s en affirmant qu'ils font partie intégrante de la société.
  - Entretiens vidéo avec des citoyen-ne-s au sujet de leur conception de la sécurité et des réfugiés éventuellement réalisés par le Conseil de l'Europe et promus à la fois par le Conseil de l'Europe et par les villes (multilingues).
  - Affiches présentant des messages de VIP et de personnalités politiques : publiées selon le même format et contenant des messages de même longueur qui portent sur un même thème fondamental.
  - Boîte à outils contenant une note d'information, des bannières, un filtre pour les profils, des modèles d'affiches, etc.
- **Calendrier** : toute la durée du mois de juin ; réalisation d'une affiche finale sous forme de collage qui sera publiée en même temps que la vidéo principale et l'annonce du lauréat du concours d'élèves et d'étudiants le 20 juin. Les actions de communication se poursuivront par la suite par la présentation des meilleurs moments de la campagne.
- **Méthodologie** : un petit groupe de travail se réunira fin mars – début avril pour définir le message principal et finaliser les préparatifs de la campagne.

## Journée internationale des migrant-e-s

Les migrations sont une réalité et un phénomène qui ne peut être arrêté. Elles font partie de nos sociétés et constituent une caractéristique intrinsèque de l'humanité. Tous les résident-e-s des villes, quelles que soient leurs origines, apportent une contribution à leur ville et sont importants pour elle. La campagne s'attachera à montrer l'égalité des immigré-e-s dans la diversité, en diffusant un message mettant en valeur la complexité des identités – personne ne peut être mis dans une case, notre identité est faite de multiples facettes et c'est ce qui crée la richesse de la diversité dans nos villes.

- **Message principal** : Je suis un-e immigré-e. Je suis un-e citoyen-ne engagé-e et j'apporte une contribution à ma ville.
- **Objectif de la campagne** : offrir une plateforme aux habitant-e-s immigré-e-s des villes pour leur permettre de se présenter en mettant en avant des éléments du quotidien, tels que leur travail, leurs loisirs et leurs valeurs, afin de montrer que ce sont des citoyen-ne-s comme les autres. « Je suis beaucoup de choses : je suis entrepreneuse, je suis mère, je suis amatrice de football, je suis immigrée ».
- **Public** : la population générale
- **Parties prenantes à mobiliser** : toutes les personnes présentes dans la ville, y compris les agent-e-s municipaux, qui seront invités à faire participer d'autres services municipaux à la campagne. L'échelon politique pourrait également être impliqué, en signant une déclaration conjointe établie par le programme ICC.
- **Outils** :
  - Campagne sur les médias sociaux comprenant des images et du texte. Les images seront compilées sous forme de vidéo pour chaque ville participante.
  - Les Cités interculturelles fourniront une boîte à outils contenant un cadre personnalisable pour y insérer les images, un filtre pour les profils, des bannières pour Twitter et Facebook et un badge pour les images.
  - Un compte à rebours jusqu'au jour du lancement de la campagne.
  - Un hashtag commun (proposition, à confirmer) : #NotJustAMigrant

## Conclusions générales

Cette réunion a été très utile pour planifier les activités, identifier les lacunes et convenir des prochaines actions à mener sur la base d'idées nouvelles et créatives.

Les villes se sont engagées à faire campagne ensemble ; le programme ICC veillera à ce que des boîtes à outils personnalisables et portant l'image du programme (comme indiqué ci-dessus) soient mises au point et envoyées aux villes longtemps à l'avance pour chaque campagne, afin de leur permettre de mener leurs activités de manière autonome ; l'utilisation d'un même hashtag sera assurée et les contenus publiés seront mutuellement partagés de façon régulière ; la durée de la campagne sera étendue à trois ou quatre semaines avant la journée internationale et certaines activités seront menées dans les semaines suivant la journée concernée pour garantir que l'attention du public soit conservée. Les villes se prépareront à mobiliser des personnalités locales, des responsables politiques et des citoyen-ne-s et à impliquer des collègues d'autres services dans cette initiative.



