



MIGRATION ET INTÉGRATION

Quels récits alternatifs fonctionnent et pourquoi ?

Note d'orientation 2021



Table des matières

1	Introduction	3
2	Définir un objectif clair.....	8
2.1	La relation entre les objectifs et les récits	9
2.2	Connaître votre public.....	9
2.3	La « théorie du contact » dans les villes cosmopolites	10
3	Bonnes pratiques pour développer des récits efficaces.....	13
3.1	Pertinence et contexte local	14
3.2	Authenticité et prise en compte de l'expérience vécue	16
4	Récits et cadres (sur la migration et l'intégration) souvent efficaces	19
4.1	Humanité commune	20
4.1.1	Réciprocité, solidarité et unité.....	21
4.1.2	Famille et enfants.....	23
4.1.3	Prospérité commune	24
4.1.4	Santé et sécurité communes	26
5	Quelques caractéristiques des récits efficaces.....	28
5.1	Récits de « conversion », ou récits de voyages éthico-affectifs	29
5.2	Groupes mixtes de narrateurs et narratrices (messagers et messagères)	29
5.3	Révéler les tactiques et les motivations des opposants	30
5.4	Récits implicites et éducation interculturelle	30
	Synthèse des recommandations	35
	À faire et à ne pas faire	36

Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de son auteur et ne reflètent pas nécessairement la ligne officielle du Conseil de l'Europe.

Rédigée par Ophelia Field

Images de couverture :
Getty Images Pro

Unité des Cités interculturelles,
Conseil de l'Europe©

Conseil de l'Europe, avril 2021



1 Introduction

La présente note d'orientation est fondée sur des travaux de recherche relatifs aux récits alternatifs élaborés par les villes, grandes et petites, en matière de migration et d'intégration¹, qui comprennent des entretiens réalisés fin 2020 avec le personnel d'une sélection de villes interculturelles². Ces travaux ont été réalisés sur la base d'une étude commandée en 2019 par le [Programme européen pour l'intégration et la migration \(EPIM\)](#). L'étude a permis de recenser les tactiques narratives utilisées par environ 75 organisations non gouvernementales ou intergouvernementales qui mènent une action progressiste et axée sur les droits humains dans les domaines des migrations et de l'intégration, en Europe et en Amérique du Nord³.

Qu'entendons-nous par « récit » ? La [Narrative Initiative](#) de la Fondation Ford en donne une définition intéressante : « un ensemble ou un système d'histoires liées entre elles qui sont articulées et affinées au fil du temps pour représenter une idée ou une croyance centrale ». Un récit est plus vaste – plus global, sous-jacent ou archétypal – qu'une simple histoire particulière relative à une personne, à un événement ou à une situation spécifique. Il s'agit d'une manière d'expliquer et de comprendre des événements en se fondant sur des valeurs, mais elle est plus complexe qu'un simple « cadre » dans la mesure où elle laisse souvent entrevoir la cause d'un problème et la nature d'une solution envisageable⁴. Dans le contexte de la communication stratégique professionnelle, le récit est lié au discours en tant que force sociale, bien que l'on doive se garder d'imaginer que les résultats obtenus grâce au seul récit – à moins qu'il soit associé à d'autres types de pouvoirs et d'actions – puissent permettre de régler des problèmes tels que le racisme systémique.

Lorsque l'on parle de « **développement narratif** », on fait référence aux travaux délibérés d'une organisation dotée de capacités de communication – dans le présent contexte, d'une ville interculturelle – pour définir et affiner ses propres récits concernant une question donnée, généralement dans le but de créer de la cohérence ou d'atteindre un objectif particulier. Ces travaux portent sur la communication avec le grand public, ou avec des segments de ce public, plutôt que sur la communication avec les responsables nationaux, les tribunaux ou les experts techniques, bien que ces types de communication soient aussi à la fois constituées et à l'origine de récits. Le développement narratif n'est pas un exercice ponctuel, mais un processus continu consistant à tester les effets de différents récits sur les publics visés et à les adapter au fil du temps, en les ajustant en fonction des événements qui surviennent dans le monde réel. Certains principes essentiels du travail de développement narratif lié aux migrations et à l'intégration sont examinés au chapitre 2.

Qu'entendons-nous donc par « récit alternatif » ? Cette notion, désignée par le terme « discours alternatif », a été décrite dans la note d'orientation des Cités interculturelles établie en

¹ La présente note d'orientation traite de l'élaboration de récits indépendamment de tous les autres éléments qui peuvent rendre une certaine action de communication efficace ou inefficace : la voie de communication ou le média utilisé, le style, la langue ou d'autres aspects relatifs aux capacités, par exemple. Les récits sont bien entendu influencés par ces facteurs. La formule « [le message, c'est le médium](#) » se vérifie de plus en plus aujourd'hui, dans la mesure où les modèles commerciaux des médias sociaux et leurs algorithmes ont un effet de polarisation et modifient notre comportement social et politique pour le rendre plus tribal, d'une manière souvent liée à la peur des nouveaux arrivants et arrivantes et destructrice pour l'interculturalisme.

² Seize villes participant au programme des Cités interculturelles du Conseil de l'Europe ont répondu à une enquête diffusée en novembre 2020, plusieurs d'entre elles ont envoyé des informations complémentaires de suivi et les représentants et représentantes de quatre villes (Genève, Haïfa, Limassol et Turin) ont été interrogés de façon approfondie sur leurs travaux d'élaboration de récits.

³ L'étude de l'EPIM a été réalisée en interne. Les villes qui souhaitent obtenir de plus amples d'informations peuvent prendre directement contact avec le secrétariat de l'EPIM.

⁴ On peut voir les choses d'une autre façon, en concevant qu'il existe différents niveaux de narration, à savoir les microrécits (ou « histoires »), qui porte sur des personnes ou des activités locales, les récits de niveau intermédiaire (ou « récits thématiques »), qui présentent des solutions politiques, et les métarécits (ou « récits profonds »), qui sont plus proches des « cadres ». Le présent document se concentre sur ces derniers, qui sont souvent intégrés dans les microrécits ou les récits de niveau intermédiaire.

décembre 2019 par Daniel De Torres et intitulée « [10 critères pour la création de discours alternatifs positifs et efficaces en matière de diversité](#) ». Il s'agit de récits positifs, pluralistes ou progressistes fondés sur des principes interculturels et le respect des droits humains. Ils sont définis par opposition aux récits (souvent) dominants diffusés par les médias et les responsables politiques, qui tendent à faire des personnes migrantes et réfugiées des boucs émissaires ou à les dénigrer, en les dépeignant comme une menace ou un fardeau. Dans la note d'orientation élaborée par M. De Torres, une distinction est également établie entre un « **contre-discours** » et un « **discours alternatif** », désignés ici respectivement par les termes « contre-récit » et « récit alternatif ». Le premier est un récit produit pour *réagir* directement aux propos qui désignent des boucs émissaires, dénigrent des personnes, induisent le public en erreur ou le désinforment, tandis que le second est un récit qui est présenté de manière *plus positive, proactive et indépendante* pour mettre en avant ses propres valeurs et définir son propre cadre. Malgré la recommandation bien connue selon laquelle il convient d'éviter de reproduire des représentations nuisibles⁵, les contre-récits sont parfois des outils nécessaires, et il existe parfois des « zones grises » où les récits alternatifs doivent reconnaître les angoisses de leur public. Ces dernières découlent souvent de représentations négatives établies de longue date en ce qui concerne la rareté des ressources et la sécurité (par exemple des présupposés résultant de la pensée à somme nulle sur la façon dont l'économie réagit à l'arrivée de nouveaux habitants sur le territoire, ou des présupposés concernant une incompatibilité culturelle ou religieuse). Un exemple de cette « zone grise » est présenté au point 4.2. Il convient également de souligner que la promotion des récits alternatifs ne peut suffire à elle seule pour lutter contre la prolifération de la haine et des fausses informations en ligne, un problème qui nécessite de mettre au point des solutions supplémentaires.

Pour **éviter d'invoquer ou de renforcer accidentellement les représentations négatives**, il faut être conscient de leur nature. La plupart du temps, les récits négatifs relatifs aux migrations présentent les personnes nouvellement arrivées comme des menaces pour la sécurité, l'ordre public, la culture (notamment pour les droits des femmes et des personnes LGBTQI+), l'identité nationale, l'économie ou la santé publique⁶. Les récits produits par les autorités nationales renforcent souvent ces récits axés sur des menaces en les associant à des récits défensifs fondés sur la recherche de la sécurité et du contrôle⁷. Il existe aussi des récits xénophobes très répandus qui invoquent une injustice (traitement préférentiel des personnes nouvellement arrivées) et des cas de fraude. Ainsi, si le récit dominant consiste à prétendre que les personnes nouvellement arrivées profitent du système, alors il ne faut pas nécessairement élaborer un récit alternatif autour du fait que, dans la grande majorité des cas, les personnes requérantes ou bénéficiaires méritent la protection ou l'aide qu'ils obtiennent, car ce récit pourrait simplement stimuler la représentation négative construite dans l'esprit d'une personne sceptique.

⁵ On ne répétera jamais assez l'enseignement fondamental des travaux de [George Lakoff](#) : on ne doit pas présenter des arguments contre ou dans la représentation de son adversaire, car on risque surtout de renforcer ces conceptions négatives dans l'esprit du public.

⁶ Voir Butcher, Paul et Neidhardt, Alberto-Horst, « [Fear and Lying in the EU: Fighting disinformation on migration with alternative narratives](#) », *Document thématique du European Policy Centre*, 26 novembre 2020. Ce document analyse 1 425 articles d'actualité sur les mouvements migratoires qui ont suscité le plus haut niveau d'engagement (tel que mesuré par BuzzSumo) en Allemagne, en Espagne, en Italie et en République tchèque entre mai 2019 et juin 2020. Les auteurs constatent que tous les récits hostiles se fondaient sur des motifs pouvant être regroupés en trois catégories : menaces pour la santé (dont la sécurité physique et sexuelle, ce qui associe donc la criminalité et le terrorisme), pour la prospérité ou pour l'identité.

⁷ De nombreux récits fondés sur la recherche de la sécurité découlent de récits très douteux reprenant les thèmes de la dissuasion et de l'efficacité administrative : ainsi, le présupposé selon lequel un vaste système de rétention des personnes immigrantes a un effet dissuasif et contribue donc à réduire le nombre d'arrivées futures, ou celui selon lequel le placement en rétention de ces personnes facilite leur retour dans leur pays d'origine et est à ce titre plus efficace que les mesures de substitution à la rétention au sein de la collectivité.

Il n'est pas possible de tracer clairement une ligne entre les récits relatifs à l'intégration des personnes migrantes et les récits plus généraux sur la diversité et l'égalité. Dans de nombreux cas, les récits qui normalisent la mobilité humaine et/ou la diversité raciale, religieuse ou ethnique sont le moyen le plus puissant d'influencer à long terme l'attitude de la population à l'égard de l'immigration, même si cela signifie que l'origine étrangère et le parcours migratoire des personnes présentées ne sont jamais directement mentionnés. En règle générale, il est également vrai qu'il est beaucoup plus facile et plus « confortable » pour les villes de bâtir des récits alternatifs à l'aide d'histoires portant sur l'intégration des personnes ayant un permis de séjour de longue durée, par opposition à d'autres thèmes migratoires sur lesquels le consensus public ou politique peut être moins marqué.

Parmi la grande diversité des compétences exercées par les villes, certains des récits les plus délicats à produire concernent les personnes migrantes en situation irrégulière. Les autorités publiques travaillent souvent dans le cadre d'un récit non déclaré qui n'est pas nécessairement communiqué ouvertement : nous n'exprimons pas d'opinion sur la question de savoir si ces personnes devraient ou non être ici, mais puisqu'elles le sont, nous devons prendre soin de leur santé et de leurs enfants et leur assurer un bien-être élémentaire, sinon tout le monde en pâtira. Pour les villes interculturelles qui communiquent avec des segments de la population qui ne partagent pas nécessairement leur attachement aux principes interculturels, la dernière partie de ce récit sur la valeur des « biens communs » peut, au moins, être utile. Ce point est abordé au chapitre 3.

Les villes peuvent jouer un rôle déterminant dans la promotion de récits alternatifs, non seulement auprès de leurs habitants et habitantes, mais aussi en tant que modèles et chefs de file en matière d'inclusivité aux niveaux national et international. Elles peuvent user de leur autorité pour superviser la coopération et la coordination des secteurs privé et bénévole, ou d'autres réseaux de parties prenantes, de manière à élever et à aligner certains récits au-dessus des autres. Les villes peuvent aussi financer des projets innovants en faveur de certains quartiers, qui construisent un récit « à partir de la base » et rassurent les personnes âgées qui y résident en leur assurant qu'une manifestation donnée est suffisamment grand public pour qu'elles osent y participer.

De nombreuses villes choisissent de faire évoluer leurs récits au moyen d'initiatives locales de « partenariat communautaire » plutôt que par l'intermédiaire d'actions de communication de masse, plus susceptibles d'être assimilées à des exercices de relations publiques ou à de la propagande. Cependant, ces mêmes villes ne parviennent souvent pas à tirer le meilleur parti des avantages que peut leur apporter le fait d'avoir intégré la population dans la modification du récit⁸ parce qu'elles ne consacrent pas assez de moyens à la mise en valeur de ces projets modestes mais réussis. Le travail de consultation réalisé en coulisses par les administrations municipales peut également bénéficier d'une présentation plus créative et moins formelle, afin d'aider un public plus large à percevoir des exemples d'interactions constructives dépassant les clivages culturels, religieux ou ethniques. Enfin, les villes peuvent contribuer à célébrer haut et fort la valeur des organisations locales de la société civile et de leur personnel lorsqu'elles sont dénigrées ou attaquées en même temps que les personnes migrantes ou réfugiées auxquelles elles viennent en aide, comme c'est de plus en plus souvent le cas dans un certain nombre de pays.

La présente étude d'orientation expose des **éléments concrets évolutifs et spécifiques au contexte** sur les récits et les formes narratives les plus efficaces. Elle se fonde en grande partie sur les aspects présentés de façon anecdotique par des ONG et des villes du réseau des Cités interculturelles, sur la base de leurs pratiques. Dans quelques cas, ces conseils sont confirmés par des tests à grande échelle, tant qualitatifs que quantitatifs. Des ressources n'ont toutefois été consacrées à une évaluation complète des effets de ces récits, indépendamment d'autres variables, qu'en de très rares cas⁹. Dans

⁸ Cette idée est tirée d'un article de Rashad Robinson, « [Changing our Narrative about Narrative: The Infrastructure for Building Narrative Power](#) » (avril 2018)

⁹ Les obstacles à l'évaluation des effets du travail narratif sont évidents. Plusieurs chefs de projet interrogés ont noté que l'absence fréquente de collecte rigoureuse et longitudinale de données à l'échelle de la ville concernant

l'ensemble, il existe peu d'études sur les récits les plus efficaces pour atteindre l'objectif de réduction de la xénophobie¹⁰, mais tous les chercheurs et chercheuses et praticien-ne-s s'accordent à dire qu'il n'existe pas de « solution miracle ». Modifier un récit constitue toujours un défi sociétal complexe qui doit être relevé à plusieurs niveaux.

l'attitude de la population à l'égard de l'immigration (ou les infractions racistes ou le discours de haine, etc.) signifie que – lorsque l'objectif est de modifier l'attitude ou le comportement du public – il est presque impossible d'évaluer cet impact de manière fiable avec des données quantifiables. Dans l'étude réalisée par l'EPIM en 2019-2020, cependant, quelques suggestions pragmatiques pour effectuer cette évaluation ont été faites : interroger les bénévoles nouvellement investis sur les raisons de leur mobilisation dans ce secteur ; utiliser des outils numériques pour mesurer l'augmentation moyenne de l'adhésion d'un public défini à une déclaration sur l'immigration après le visionnage d'une vidéo particulière ; ou effectuer une évaluation qualitative des programmes culturels/artistiques à grande échelle, comme celle qui a été menée par British Future dans son rapport intitulé « [Crossing Divides](#) ». Voir aussi [la boîte à outils sur la redéfinition des récits en matière de migrations](#) mise au point par l'ICPA et sa page de conseils pour mesurer la portée de ces récits, les réactions et l'adhésion qu'ils suscitent.

¹⁰ Voir, par exemple, Paluck, E.L. et Green, D.P. (2009) « [Prejudice reduction: what works? A review and assessment of research and practice](#) », *Annual Review of Psychology* 60: 339–367 ; ou, plus récemment, Kalla, J. et Broockman, D. (2020) « [Reducing exclusionary attitudes through interpersonal conversation: evidence from three field experiments](#) », *American Political Science Review* 114 (2): 410–425.

2 Définir un objectif clair

2.1 La relation entre les objectifs et les récits

Il ne suffit pas de dire que votre objectif est de faire évoluer le récit. L'identification d'un objectif plus spécifique pour votre communication devrait constituer une grande partie du travail, car sans savoir exactement ce que vous cherchez à atteindre, il est presque impossible d'évaluer si votre choix de récit a amélioré ou aggravé la situation. Que voulez-vous voir changer ? Qui a le pouvoir ou la capacité d'opérer ce changement ? Ou votre objectif au niveau local est-il de préserver un statu quo satisfaisant, en le protégeant contre la rhétorique hostile aux personnes migrantes ou réfugiées ? Une ville, par opposition aux organisations de défense des droits, peut avoir un objectif légitime et non partisan consistant à mettre un certain groupe de la population à l'abri de la montée des préjugés et des fausses informations, ou à établir un récit qui ouvre un espace de dialogue. Les villes interculturelles interrogées dans le cadre de l'élaboration de la présente note d'orientation ont énuméré divers objectifs, tels que les suivants : « reconnaître la réalité [de la diversité] et la rendre plus visible » ; « faire en sorte que les personnes migrantes et réfugiées se sentent les bienvenues » ; « ouvrir l'esprit des gens, ne serait-ce qu'un peu » ; « agir sur l'attitude du public à long terme » et « encourager la cohésion et la participation de la collectivité au niveau local »¹¹.

2.2 Connaître votre public

Un objectif bien défini doit comprendre une identification claire de votre ou vos public(s) cible(s). À l'heure actuelle, les actions de communication les plus stratégiques sur ces questions visent à segmenter les publics en fonction des valeurs morales fondamentales auxquelles ceux-ci adhèrent¹². Il convient donc, dans un premier temps, de déterminer si vous disposez d'une étude récente consacrée à l'attitude du public, dans laquelle figurent les différentes « compositions » des valeurs fondamentales des personnes qui habitent votre ville, et en particulier de celles avec lesquelles vous tentez de communiquer. La plupart des travaux de recherche sur les attitudes du public à l'égard de l'immigration sont réalisés au niveau national, mais ils révèlent d'énormes différences entre les personnes au sein d'un même pays, et notamment entre les zones urbaines et rurales¹³. Si vous ne disposez pas déjà de ces informations, il serait intéressant de commencer par investir dans leur acquisition.

Les études nationales tendent à montrer que plusieurs des plus grands segments de population ciblées par les autorités se situent dans le milieu « mouvant » (ou « influençable », « partagé », « ambivalent » ou « inquiet ») – des groupes de personnes qui ont tendance à accorder davantage d'importance aux valeurs de contribution, de préservation et de conformité que d'autres¹⁴ et qui

¹¹ NOTE : Ce document ne traite pas de la communication des villes destinée aux personnes réfugiées et migrantes pour les informer de leurs droits ou de la manière d'accéder à une aide, ni de la traduction linguistique/culturelle d'autres communications officielles tels que les messages généraux de santé publique.

¹² L'initiative [More in Common](#) réalise peut-être les travaux les plus connus en ce qui concerne l'étude des valeurs sur ces questions, et a publié des rapports sur un certain nombre de pays. Bien que chaque rapport soit spécifique à un contexte, l'organisation confirme qu'il existe un certain nombre de parallèles entre tous les pays étudiés, ce qui devrait permettre aux responsables de la communication des autres pays de travailler par analogie à partir de ces données pendant une période transitoire. Les enquêtes mondiales sur les valeurs (*World Values Surveys*) – par exemple la [European Values Study](#) – sont également pertinentes pour les personnes qui élaborent des récits axés sur des valeurs. Ce même aspect concernant les valeurs est mis en avant par Dani de Torres dans sa note intitulée « Affirmer le pouvoir du dialogue » (ICC, 2021), dans la partie consacrée à la manière de « créer un lien ».

¹³ Dempster, Helen, Leach, Amy et Hargrave, Karen, « [Public Attitudes Towards Immigration and Immigrants: What people think, why, and how to influence them](#) », *ODI Working Paper 588* (septembre 2020), p. 12.

¹⁴ Dennison, J., [What policy communication works for migration? Using values to depolarise](#), ICMPD et OPAM-EUI, 2020.

hésitent constamment entre les idées positives et négatives sur les migrations¹⁵. Il est important de définir clairement si l'objectif est de s'adresser à l'un de ces divers publics intermédiaires, et donc d'invoquer leurs valeurs, et/ou principalement de mobiliser la partie de la population qui est la plus favorable aux droits humains, à l'inclusion et à la diversité, ou à marginaliser les personnes qui s'opposent fermement à ces convictions. En l'absence de sondages approfondis, vous pouvez au moins vous poser certaines questions sur votre public cible : À quoi associe-t-il les mots « personnes réfugiées » ou « personnes migrantes » ? Quelle est la première image qui lui vient à l'esprit ?

De nombreuses organisations menant des campagnes progressistes engagent d'abord leur action de sensibilisation auprès des segments les plus réceptifs et les plus favorables, pensant que la mobilisation de leur base permettra ensuite de transmettre progressivement le récit alternatif à des segments adjacents, moins engagés, de la population¹⁶. Pour les administrations municipales, la notion de « base » peut sembler trop partisane, mais si l'on considère que cette base est constituée des personnes qui, si on le leur demande, soutiendraient le respect des droits humains fondamentaux de tous les habitants et habitantes et les principes de l'interculturalisme, et qui ont donc probablement des valeurs fondamentales « universalistes »¹⁷, alors les villes cosmopolites jouent naturellement un rôle particulier en tant que lieux où cette base plus progressiste tend à résider.

2.3 La « théorie du contact » dans les villes cosmopolites

Il est établi que les personnes qui n'ont pas de contact direct avec celles qui sont nouvellement arrivées tendent à avoir une attitude plus négative : c'est ce que l'on appelle la « théorie du contact »¹⁸. Ainsi, selon une enquête récemment menée auprès de personnes âgées de 15 à 35 ans dans huit pays d'Europe centrale et orientale, les jeunes qui vivent « dans des villes et des régions où le pourcentage de minorités ethniques et de personnes immigrées est plus élevé et qui ont plus de chances d'entrer en contact avec un immigré ou une immigrée sont plus tolérants à l'égard de

¹⁵ Cette notion de « mise en balance » est défendue par l'organisation [British Future](#), afin de s'éloigner d'une conception péjorative du comportement de ces segments intermédiaires, qui sont présentés comme étant « inquiets ». Un autre récit important doit être communiqué aux responsables politiques et aux autres personnes décisionnaires : l'attitude de la majorité des Européens à l'égard de l'immigration n'est pas, contrairement à ce que l'on croit généralement, devenue plus négative/hostile ces dernières années. En réalité, elle est généralement restée stable ou s'est même légèrement améliorée au cours de la dernière décennie. Certains segments de l'opinion négative ont toutefois été mobilisés de manière inédite au cours des cinq dernières années, et il y a quelques pays (principalement en Europe centrale et orientale) où la tendance générale est plus négative. Voir Huddleston, T. et Sharif, H., « [Who is Reshaping Public Opinion on the EU's Migration Policies?](#) », note d'orientation, ReSOMA, juillet 2019, p. 6.

¹⁶ Voir les stratégies concernant le droit au mariage homosexuel utilisées aux États-Unis ou en Irlande, par exemple, ou encore la campagne « [Get Up!](#) » en Australie, qui s'adressait initialement aux « personnes compatissantes et soucieuses de l'équité, qui ont une vision moins individualiste de la société et de l'économie ». Il s'agissait de « personnes instruites, majoritairement de femmes, souvent issues de la génération du baby-boom », mais la campagne a ensuite pu prendre de l'ampleur grâce à l'élan gagné auprès de ce segment favorable et est devenue un réseau national plus étendu qui a pu toucher des secteurs moins progressistes et plus ruraux du pays ; Henry Timms et Jeremy Heimans, *New Power* (2018). Pour de nombreuses organisations de la société civile, la communication avec leur base et ses segments adjacents est également liée à l'impératif de communiquer à partir d'un lieu d'authenticité – voir le point 2.2.

¹⁷ Voir, par exemple, la carte des valeurs figurant à la page 30 du [manuel de communication élaboré par Equinet et le PIRC](#) à l'intention des organismes de promotion de l'égalité. Cette représentation utile s'appuie sur la théorie des fondements moraux et sur les nombreux travaux de recherche dans ce domaine.

¹⁸ Pour de plus amples informations sur la manière dont les interactions réduisent l'hostilité entre les groupes, voir Allport, G., *The Nature of Prejudice* (Cambridge, Mass : 1954) et Hewstone, M. et Swart, H. (2011) « [Fifty-odd years of inter-group contact: From hypothesis to integrated theory](#) », *British Journal of Social Psychology* 50:3.

l'immigration »¹⁹. Par ailleurs, les chercheurs et les chercheuses ont relevé que les récits auxquels s'identifient les gens n'ont tendance à changer que si les contacts qu'ils entretiennent sont positifs et encouragés par le système, et s'ils impliquent de considérer les personnes nouvellement arrivées sur un pied d'égalité ou comme des partenaires pour atteindre des objectifs communs²⁰. C'est à cet égard que les projets modestes de renforcement de la cohésion de la collectivité et les interactions en face-à-face sont directement liés à un changement narratif de plus grande ampleur²¹.

La « théorie du contact » en action : Paris et d'autres villes françaises

L'organisation de la société civile SINGA a été fondée il y a neuf ans et intervient aujourd'hui dans plus de vingt villes. Sa création a pour origine les statistiques du HCR, selon lesquelles seuls 10 % des personnes réfugiées en France à l'époque connaissaient un Français ou une Française. Son objectif est de faire participer au moins 2,3 millions de personnes à des interactions coopératives (selon eux, le minimum nécessaire pour opérer un réel changement dans la société). Pour atteindre une telle ampleur, l'organisation est de plus en plus active dans la formation de formateurs, et son principal public cible pour plusieurs de leurs projets sont les personnes résidant en milieu urbain qui appartiennent aux générations Y et Z.

Le directeur exécutif de SINGA note que l'un des atouts des villes est souvent la disponibilité d'un grand nombre d'espaces physiques – des lieux – qu'elles peuvent mettre au service du récit ; c'est particulièrement vrai aujourd'hui, alors que tant de bureaux et d'immeubles du centre-ville sont sous-occupés en raison de la pandémie de covid-19. On peut à cet égard citer le projet Les Grands Voisins, qui occupe un site de 3,4 hectares dans un ancien hôpital à Paris. SINGA, la Mairie de Paris et Emmaüs ont créé en partenariat La Maison des Réfugiés, où les nouveaux Parisiens et Parisiennes peuvent rencontrer des personnes qui habitent la ville depuis longtemps. C'est un projet que la ville promeut maintenant avec fierté. SINGA a expérimenté avec succès la mise en place de systèmes incitatifs, permettant à une personne nouvellement arrivée et à un habitant ou une habitante d'aller gratuitement voir un match de football ou visiter un musée (le Musée d'Orsay, par exemple) s'ils le font ensemble. Ces initiatives contribuent à la manière dont le tourisme est aujourd'hui redéfini sous l'influence de la situation sanitaire et du changement climatique, le public cherchant à connaître de nouvelles expériences et des cultures différentes à sa porte. À Villeurbanne, la reproduction du programme CLIC (créateur de liens interculturels) stimule une communauté locale d'artisans de la paix, qui organise par exemple les Soirées Inspire et les soirées Jardin du monde.

Une autre organisation parisienne, Caracol, a demandé à la municipalité s'il était possible de récupérer un bâtiment inutilisé près du Louvre, afin de le transformer et d'y loger 25 colocataires, la moitié de personnes réfugiées et la moitié de citoyens et citoyennes français. Les colocataires paient un loyer minime (250 euros par mois) à la ville et cela permet au contribuable d'économiser les coûts liés à la sécurité dans ce qui aurait été un lieu vide. Des projets similaires ont été lancés avec succès par Caracol à Toulouse et dans d'autres villes.

¹⁹ Voir le rapport intitulé « I Am European: Migration Stories & Facts for the 21st Century » sur l'attitude des jeunes (15-35 ans) dans huit pays d'Europe centrale et orientale établi sur la base d'une étude lancée en novembre 2019. Ces jeunes sont en outre plus susceptibles d'avoir voyagé à l'étranger et/ou d'avoir eux-mêmes émigré vers des pays à revenu plus élevé.

²⁰ Paluck, E.L. et Green, D.P. « Prejudice reduction: what works? A review and assessment of research and practice », *Annual Review of Psychology* 60 (2009).

²¹ Manuel anti-rumeurs, Conseil de l'Europe, 2018 ; voir aussi : de Torres, D., « Affirmer le pouvoir du dialogue », ICC, 2021.

À l'opposé de la théorie du contact, la « théorie de la culture »²² met en avant l'influence écrasante des médias sur les perceptions des gens et les récits qu'ils portent. Par conséquent, le débat actuel sur la question de savoir si les récits alternatifs relatifs aux migrations sont mieux promus par les interactions locales ou par les messages des médias de masse traduit un débat non résolu entre ces deux théories de la communication, alors que la proportion de nos interactions sur les médias sociaux par rapport à nos interactions face à face évolue de plus en plus rapidement.

Les chercheurs et chercheuses spécialisés dans l'étude de l'attitude du public expliquent les opinions contradictoires de certains segments « intermédiaires » – en ce qui concerne par exemple les répercussions économiques de l'immigration au niveau national par rapport au niveau local – par la tendance, chez la plupart des gens, à considérer l'immigration comme une question liée à l'état de la nation²³. Lorsqu'il existe des craintes concernant l'avenir de la nation ou de la culture d'une personne, générées ou relayées par les médias nationaux ou les responsables politiques, elles peuvent l'emporter sur les preuves de première main que sont une intégration locale réussie ou même de relations positives avec des personnes nouvellement arrivées. Peut-être ce phénomène accroît-il la responsabilité des responsables municipaux, qui doivent promouvoir, de manière plus active et créative, des récits fondés sur des faits locaux et sur des histoires humaines. Cela laisse en tout cas penser qu'il faut réaliser un travail médiatique et mettre en œuvre des stratégies de contact personnel en parallèle pour réussir à faire évoluer les récits dominants.

²² Gerbner, George, *Against the Mainstream: Selected Works of George Gerbner*, dir. M. Morgan (NY, 2002). Bien que les théories de Gerbner aient été élaborées à une époque où le média le plus immersif était la télévision, ses conclusions sont encore plus pertinentes aujourd'hui, alors que les plateformes de médias sociaux sont capables de stimuler notre système nerveux et de capter notre attention grâce au sensationnalisme des récits négatifs à un niveau exponentiel.

²³ Voir le [passage en revue](#), par Hainmueller et Hopkins, de tous les sondages d'opinion réalisés en Europe et en Amérique du Nord jusqu'en 2014 (confirmant que les « préoccupations sociotropiques » sur l'état de la nation, plutôt que l'expérience économique personnelle, déterminent les opinions des citoyens et citoyennes).

3 Bonnes pratiques pour développer des récits efficaces

3.1 Pertinence et contexte local

Parce que chaque ville a ses propres politique, culture, histoire, démographie (notamment concernant le niveau de mobilité et de diversité de la population), infrastructure, contexte socio-économique et contexte médiatique, chaque ville a également une combinaison de différentes préoccupations dominantes liées aux questions migratoires et à l'intégration. Dans les pays où la culture majoritaire se sent menacée par la culture d'un pays voisin, par exemple, il est également probable que la population soit moins ouverte à une diversification culturelle, quelle qu'en soit l'origine. De plus, ce qui fonctionne dans un contexte ne fonctionne pas toujours dans un autre. Une ONG tchèque, par exemple, a fait état d'un dialogue fructueux noué avec des citoyen-ne-s tchèques hostiles aux personnes nouvellement arrivées, en leur montrant des articles de journaux londoniens sur la discrimination dont des Tchèques vivant dans cette région faisaient l'objet, et en soulignant l'ironie de la situation ; en revanche, une personne représentant une ville d'une autre région européenne a indiqué que les habitant-e-s n'apprécient pas que l'on fasse mention de leur propre diaspora à l'étranger et que, si cela se produit, ils se contentent de dresser des contrastes imaginaires entre leur « bon » comportement en tant qu'immigrant-e-s dans les autres pays et le comportement, tel qu'ils le perçoivent, des personnes nouvellement arrivées dans leur ville.

De nombreuses villes ont des récits en commun au sujet de leur propre avenir, voulant devenir des villes « internationales » en ce qui concerne l'investissement et le tourisme, d'une manière qui peut en même temps servir de levier vers un accroissement de l'interculturalisme et de la tolérance²⁴. Le fait d'ajouter à votre récit un angle relatif au lieu, en tant que ville, peut également être un moyen efficace de le rendre plus évocateur pour les membres votre public, en fonction de leur degré d'identification, en tant que citoyens et citoyennes urbains, avec leur ville ou leur quartier.

Adaptation du récit en fonction du lieu : villes américaines et britanniques

Depuis 2009, date du premier succès de son action visant à faire évoluer l'attitude de la population à Nashville (Tennessee), Welcoming America développe des récits spécialement adaptés à diverses villes américaines. En Californie du Nord, par exemple, la population préférerait entendre des messages sur la bonne intégration de leurs communautés de personnes immigrées de longue date, tandis qu'à Buffalo (New York), les groupes de discussion ont réagi plus positivement aux messages sur la façon d'attirer et de retenir les nouveaux arrivant-e-s dynamiques. Dans le Nebraska, des panneaux d'affichage mettaient en avant l'amour du football partagé par les communautés ; dans le Colorado, ils faisaient référence à la fierté de l'individualisme farouche qui caractérise la population locale ; dans l'Utah, ils évoquaient la culture de pionniers historiquement ancrée localement. La plupart de ces actions de communication insistent sur le fait que les personnes nouvellement arrivées ont, ou auront à l'avenir, les mêmes valeurs que les habitant-e-s actuels et qu'elles rejoignent donc le groupe auquel elles appartiennent, au lieu de demander à la population d'accepter une diversification des leurs valeurs²⁵. Cependant, Welcoming America organise dans le même temps des activités et des initiatives qui mettent en relation, de façon proactive, les nouveaux arrivant-e-s et les communautés installées de longue date, afin de donner à sa stratégie de communication une dimension réaliste et locale.

²⁴ Bien que certain-e-s conçoivent ce processus de revalorisation de la ville dans l'autre sens, en constatant la réalité de la diversité produite par l'immigration et en essayant de la dépolitiser dans un récit sur les atouts que présente cette situation pour l'économie et le positionnement mondial de la ville, qui en sortent renforcés. Voir W. Belabas, J. Eshuis et P.W.A. Scholten (2020), « [Re-imagining the city: branding migration-related diversity](#) », *European Planning Studies*, 28 (7), 1315-1332

²⁵ Voir la note d'orientation des Cités interculturelles intitulée « [Communication politique et messages interculturels en temps de crise](#) » (2016) pour d'autres exemples similaires des activités de Welcoming America.

En s'inspirant de ces activités américaines, le programme « Inclusive Cities » (mars 2017-mai 2023), mis en œuvre par l'initiative Global Exchange on Migration and Diversity (GEM) – le pôle d'échange de connaissances du Centre sur les migrations, les politiques et la société de l'université d'Oxford (COMPAS) et un membre fondateur de Welcoming International – aide les villes intéressées et les conseille sur la manière de développer des récits alternatifs relatifs aux questions de migration et d'intégration. Au Royaume-Uni, il travaille par exemple depuis plusieurs années avec Glasgow et Liverpool. Dans les deux cas, pour favoriser l'élaboration de récits, Inclusive Cities a animé des ateliers au cours desquels le personnel municipal a par exemple été invité à rédiger un texte pour expliquer comment il décrirait sa ville à une personne nouvellement arrivée. Le programme a également mis en place un processus de consultation publique externe.

La ville de Glasgow a repris le slogan « People Make Glasgow », conçu à l'origine par son service chargé de la relance économique et du tourisme pour promouvoir le tourisme et l'investissement, et a décidé d'en étendre la portée, en l'associant aux activités sur la diversité et l'inclusion menés dans la ville, par exemple par les centres d'orientation pour les nouveaux arrivant-e-s ou le bureau de reconnaissance des qualifications des nouveaux arrivant-e-s étrangers. Le personnel municipal a également participé à un échange entre les États-Unis et le Royaume-Uni organisé par Inclusive Cities en 2018, et Glasgow a depuis signé un accord de partenariat avec Pittsburgh (États-Unis), établi sur la base du contexte similaire des deux villes, qui traitera des questions de justice raciale, de revenu de base universel, d'engagement citoyen, de mobilité, de formation de la main-d'œuvre et de changement climatique.

À Liverpool, les travaux de développement narratif ont été lancés grâce à un financement spécifique fourni par le ministère britannique du Logement, des Communautés et du Gouvernement local. Ils étaient axés dès le départ sur l'accueil des demandeurs et demandeuses d'asile et l'intégration des personnes réfugiées. Toutefois, Liverpool souhaitait élargir leur champ d'action et en faire une campagne plus générale pour la ville (soit l'inverse de la démarche de Glasgow). Liverpool a d'abord consulté Inclusive Cities à l'automne 2016 et a élaboré à partir de ces discussions le récit « Our Liverpool » (Notre Liverpool), fondé sur son histoire de port de dimension mondiale. Plus récemment, en réaction à la pandémie de covid-19, Liverpool a mis au point un projet artistique de proximité, « Liverpool Without Walls » (Liverpool sans murs), qui accorde des subventions à des organisations et des artistes pour la mise en œuvre de projets proposant de la musique en direct, du théâtre, de la danse, des installations lumineuses, de la musique, de la photographie et des animations, dans le but de faire venir des installations et des performances artistiques dans les rues du centre-ville de Liverpool. Ce programme comprend de nombreux projets – tels que les affiches de l'artiste Sumuyya Khader – qui célèbrent la diversité apportée par les immigrants et immigrantes arrivant à Liverpool.

Les récits fondés sur le lieu devraient représenter qu'un aspect de la compréhension des valeurs et des intérêts de votre public cible. Il se peut que vous deviez toucher plusieurs segments de population pour atteindre votre objectif, et que chacun d'entre eux ait besoin que vous adoptiez un angle narratif différent, correspondant à ses préoccupations principales et à ses valeurs fondamentales. Ainsi, rien que dans la ville d'Atlanta (Géorgie), Welcoming America a conçu trois messages différents pour attirer trois segments différents : (1) Notre ville doit être compétitive par rapport aux autres villes du monde afin de prospérer ; (2) Notre ville est celle de Martin Luther King et nous devons rester fidèles à cet héritage ; (3) Notre ville est une ambassadrice de « l'hospitalité du sud ». Ce dernier argument est celui qui est destiné à séduire le plus les segments intermédiaires. Attirer ces segments plus conservateurs ou favorables aux politiques de contrôle ne signifie pas pour autant renoncer aux appels à l'altruisme et se contenter d'invoquer uniquement les valeurs liées aux intérêts personnels ou à la sécurité. Il s'agit plutôt de stimuler l'empathie des gens en dressant des parallèles entre leur expérience immédiate (en tant que parents ou travailleurs et travailleuses, par exemple) et l'expérience des personnes nouvellement arrivées (en tant que parents ou travailleurs et travailleuses,

par exemple). Peu de personnes issues des segments intermédiaires ont tendance à avoir le même degré d'inquiétude concernant tous les aspects de l'immigration. Ainsi, une personne préoccupée par la sécurité nationale ou le traitement des femmes selon l'islam peut aussi s'inquiéter de la montée du racisme et de l'antisémitisme ou être pleinement consciente du fait que les personnes migrantes sont nécessaires à l'économie. Dans ce cas, vous pouvez communiquer avec elle sur la base de ce dernier point et espérer faire pencher la balance. Attirer ces segments signifie également élargir progressivement la compréhension par le public de ce qui est véritablement dans l'intérêt de leur société à long terme.

Certaines personnes s'inquiètent de la déontologie des agents publics qui utilisent les médias sociaux pour cibler des publics cibles particuliers avec des messages différents de ceux qu'ils utilisent avec d'autres segments. C'est un débat important. Cependant, pour le moment, nous devons intervenir dans un contexte de communication caractérisé par la segmentation du big data, et nous devons reconnaître que les personnes qui diffusent des récits liés à des menaces xénophobes s'appuient fortement sur ces outils et en tirent largement parti. D'un point de vue éthique, la démarche n'est pas très différente de celle qui consiste à choisir un journaliste ou une agence de presse en particulier et d'adapter son style d'interview en fonction de ce que l'on sait des téléspectateurs et téléspectatrices ou lecteurs et lectrices de ce média, même si l'effet en est démultiplié grâce aux algorithmes. L'aspect déterminant sur le plan éthique est de savoir que vos récits multiples et adaptés soient tous fidèles à la réalité et soient établis pour atteindre un objectif démocratiquement légitime et transparent.

En plus de segmenter votre public en fonction de ses valeurs, vous pouvez le faire en fonction de caractéristiques démographiques, bien que cela soit surtout utile si votre objectif est extrêmement spécifique. Une organisation travaillant sur les droits relatifs à la maternité souhaitait par exemple communiquer au sujet des femmes qui ne se rendaient pas aux examens de contrôle prénatal en raison de leur situation irrégulière au regard de la législation en matière d'immigration. Elle a donc ciblé les jeunes mères et les citoyennes enceintes en leur posant la question suivante : « Pouvez-vous imaginer ce que vous ressentiriez si vous aviez trop peur pour vous rendre à un examen ? ». Même si votre objectif n'est pas aussi spécifique, il est recommandé de demander à un échantillon de votre public quelles sont ses cinq principales préoccupations quotidiennes du moment. Puis posez-vous la question : « Quel est le lien entre ces préoccupations et le problème des nouveaux arrivant-e-s sur lequel j'essaie de communiquer ? » S'il y a peu de recoupements entre ces questions, votre récit ne suscitera probablement pas l'intérêt du segment ciblé.

Le fait de cibler des segments particuliers avec des histoires conçues pour correspondre autant que possible à leurs valeurs prédominantes n'est pas en contradiction avec l'objectif interculturel consistant à rendre votre communication plus favorable à l'inclusion. Dans le premier cas, il s'agit d'élaborer des récits alternatifs qui trouvent un véritable écho et que l'on retient (surtout au-delà de la « base » constituée par les personnes qui sont déjà partisans de l'interculturalisme et du pluralisme), tandis que dans le second cas, il s'agit de ne pas faire de discrimination, d'être sensible à la situation réelle de votre public et d'approfondir votre impact au sein de votre ou vos segment(s) cible(s). Il est certain qu'au sein de chaque « segment de valeurs » ou « segment d'attitudes à l'égard des migrations » dans la population d'une ville, il existe une variété démographique (d'origines ethniques, de handicaps, d'âges, etc.) qu'il serait conseillé de prendre en compte. Ne supposez jamais que les segments intermédiaires, en particulier dans les villes cosmopolites, ne contiennent pas eux-mêmes des minorités ethniques ou autres.

3.2 Authenticité et prise en compte de l'expérience vécue

Tout en étant centrés sur le public, les récits efficaces doivent se fonder respectueusement sur l'expérience de ceux qui ont réellement vécu une difficulté, car ils risquent sinon d'être superficiels, à court terme et, pire, erronés et préjudiciables. Il ne s'agit pas d'imiter un publicitaire qui se demande

s'il « connaît bien le produit » qu'il vend, mais plutôt de faire participer plus directement les personnes réfugiées et migrantes à la coproduction (ou « cocréation ») de récits alternatifs les concernant²⁶.

Coproduction narrative en action : Berlin, Stuttgart et Leipzig (Allemagne)

La campagne Humains ensemble menée à Berlin, Stuttgart et Leipzig, récemment mise en place au sein du Narrative Change Lab de l'International Centre for Policy Advocacy (ICPA), fournit un modèle pour permettre aux communautés touchées de développer leur propre récit, au lieu de n'être que des sujets ou des messagers passifs. Il s'agit donc d'une campagne qui a duré deux semaines (26 novembre – 7 décembre 2019) et au cours de laquelle des milliers d'affiches, de panneaux et de publications sur les réseaux sociaux ont été diffusées dans les trois villes allemandes. En étroite collaboration avec l'organisation de jeunes militants musulmans JUMA, les options narratives choisies (y compris les visuels de la campagne) ont été rigoureusement testées auprès du segment particulier du public intermédiaire (les partisans du « pragmatisme économique » allemand) qui était visé par la campagne. Les images finalement retenues montraient de jeunes musulmans dans des actions quotidiennes ou effectuant des tâches d'intérêt général (c'est-à-dire dans un « cadre de contribution »). Il est intéressant de noter que les tests effectués auprès des partisans du pragmatisme économique ont également montré que le public était moins méfiant à l'égard de la campagne lorsqu'on lui disait qu'elle était coréalisée par les musulmans eux-mêmes.

Pour ce type de coproduction, l'autonomisation de la communauté est parfois un prérequis²⁷, mais il est également important de reconnaître la diversité croissante des personnes nouvellement arrivées, de réfléchir à l'inclusion au sein de chaque communauté ethnique et de donner de l'ampleur aux voix des personnes réfugiées et migrantes, qui peuvent être moins loquaces ou moins intéressées par le fait d'être associées à leur pays d'origine ou à leur communauté religieuse. Il convient en outre de ne pas confondre la consultation de la communauté, qui consiste à recueillir des avis et de décider ensuite de la marche à suivre, avec la véritable coproduction, dans laquelle on donne aux nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes un contrôle égal sur le produit réalisé.

Les médias associatifs, tels que la station Refugee Radio Network ou le site Guiti News, offrent aux personnes migrantes et réfugiées des espaces où elles peuvent présenter non seulement leurs préoccupations collectives sur les questions qui les touchent, mais aussi des histoires et des passions individuelles qui vont bien au-delà de leur identité de nouveaux arrivant-e-s²⁸. Cette façon de se raconter a pour effet d'humaniser et de normaliser ces personnes, mais le défi est de trouver et de conserver un public plus large pour ces médias autoproduits.

Pour veiller à l'authenticité des récits alternatifs, il convient aussi de vérifier qu'il n'y a pas de contradictions entre le contenu de vos communications et les réalités des politiques de votre ville. Si un quartier se sait « laissé pour compte », ou si une communauté de réfugiés se sait exclue et

²⁶ Voir les documents des Cités interculturelles pour de plus amples informations sur les approches participatives recommandées, tels que les notes d'orientation publiées en 2017 portant sur les politiques relatives aux personnes réfugiées pour la ville interculturelle ou sur les considérations et principes essentiels concernant les organes de représentation et de participation des personnes migrantes dans la ville interculturelle. Voir aussi ces lignes directrices établies par une organisation britannique pour aider les personnes ayant une expérience vécue à formuler leurs récits comme elles le souhaitent et à interagir sereinement avec les médias.

²⁷ Voir le document des Cités interculturelles intitulé « Community Empowerment and Mediation from an Intercultural Perspective », Compte-rendu d'atelier, Barcelone, 28-29 septembre 2015.

²⁸ Bellardi, Nadia et al., « Spaces of Inclusion: An explorative study on the needs of refugees and migrants in the domain of media communication and on responses by community media », Rapport du Conseil de l'Europe, DG1 (2018) 01

défavorisée, aucun discours positif sur les atouts que présente la diversité ne pourra dissimuler cette réalité tragique. De nombreuses situations négatives peuvent être le résultat de politiques nationales ou internationales que votre ville est relativement peu compétente pour changer, mais le grand public ne se soucie pas de savoir quel niveau de gouvernement est responsable, donc rejeter la faute sur d'autres administrations n'est pas un récit productif. La croyance du public en l'existence de « zones de non-droit » ou de « ghettos » criminels créés par les personnes nouvellement arrivées dans certains quartiers est un exemple de récit négatif particulièrement pertinent pour certaines communes. Un [reportage de la BBC sur la politique d'immigration de la Suède](#), concernant la « zone vulnérable » de Rosengård à Malmö, démontre brillamment la façon dont le renversement du cadre journalistique peut complètement modifier la perception des faits par le public dans un tel cas.

Inversement, si votre ville a mené avec succès des projets qui expriment clairement, par leur conception et leur mise en œuvre, le récit que vous souhaitez promouvoir, il est alors impératif que vous fassiez connaître cette réalité au-delà des quelques publics d'élite qui en entendent habituellement parler. Expliquez au personnel qui travaille en première ligne ou sur des projets locaux le récit que vous souhaitez illustrer via les médias, qu'ils soient sociaux ou traditionnels, en l'accompagnant de témoignages personnels et de supports visuels (en vous assurant du consentement des personnes concernées et en veillant à leur sécurité). Réfléchissez ensuite à la manière de donner de l'ampleur à ces contenus afin qu'ils atteignent le public visé. Ne pas suivre cette démarche, peut-être par crainte que l'hospitalité et l'interculturalité de votre ville n'aient un effet d'attraction pour un trop grand nombre de personnes à l'avenir, serait tomber dans le piège du faux récit qui exagère le pouvoir de ces « facteurs d'attraction » sur les tendances migratoires.

En revanche, lorsque le récit et les politiques appliquées sont en harmonie, un « cercle vertueux entre la politique et l'opinion »²⁹ peut apparaître, selon lequel la stratégie adoptée (ou sa mise en œuvre) influence l'opinion publique, qui soutient ensuite les élus pour qu'ils poursuivent ces bonnes politiques.

²⁹ Callens, Dr. Marie-Sophie Meuleman, Bart « [Do integration policies relate to economic and cultural threat perceptions? A comparative study in Europe](#) », *International Journal of Comparative Sociology* 58:5 (août 2016)

**4 Récits et cadres
(sur la migration
et l'intégration)
souvent efficaces**

Les récits alternatifs les plus efficaces pour se substituer aux récits fondés sur la menace que représente les migrations semblent être ceux qui mettent en valeur les « biens communs ». Ce phénomène se vérifie particulièrement dans les villes dont l'objectif dominant est la création d'une cohésion sociale et d'un sentiment d'appartenance partagé. Cette partie traite de trois grandes catégories de récits sur les « biens communs » : les récits relatifs à « l'humanité commune », à « la prospérité commune » et à « la santé et la sécurité communes ».

Dans ce contexte, il est important de savoir qui l'on désigne par « nous ». S'il s'agit d'un « nous » spécifique, comme les agents d'un service particulier, alors soyez précis ; s'il s'agit d'un « nous » inclusif qui englobe tous les membres de la population diversifiée de la ville, alors cela contribuera à construire le récit ; si, en revanche, il s'agit d'un « nous » qui ne fait référence qu'aux habitants et habitantes de longue date ou aux membres de la culture traditionnellement majoritaire, alors, aussi positive que soit la déclaration formulée, votre choix de pronom peut nuire au récit que vous souhaitez transmettre. Il en va de même, de manière encore plus évidente, lorsque l'on emploie le pronom « eux » pour désigner les personnes nouvellement arrivées.

4.1 Humanité commune

Les récits sur « l'humanité commune » ou « la famille humaine »³⁰ se sont avérés à maintes reprises très attrayants et sont particulièrement efficaces auprès des segments qui sont favorables à des valeurs plus universalistes³¹. Le spot danois de TV2, *All That We Share*, est une expression très efficace de ce récit, et plus récemment la vidéo [Look Beyond Borders](#) (Amnesty International) a été très largement relayée pour des raisons similaires.

Ce récit ne consiste pas nécessairement à dire que nous sommes au fond tous pareils, mais plutôt qu'en tant qu'êtres humains, nous avons plus en commun que ce qui nous divise, et que nous sommes tous interconnectés. En ce siècle, nous sommes dépendants les uns des autres, tant au niveau local que mondial. L'accent qui est ainsi mis sur l'interdépendance est, d'une certaine manière, une version plus intéressée de la « règle d'or » commune à la plupart des grandes religions et philosophies mondiales, ou une motivation pour la suivre : « Traite les autres comme tu voudrais être traité ». Les segments intermédiaires de la population sont fondamentalement sensibles à la notion de « partage », car ils ont des valeurs plus axées sur la collectivité que des valeurs individualistes.

Dans son expression la plus simple, un récit sur « l'humanité commune » peut par exemple consister à présenter les réfugié-e-s et les migrant-e-s, à chaque fois que c'est possible, comme des « personnes » – ainsi « Des personnes traversent la Méditerranée » plutôt que « Des migrants traversent la Méditerranée » – et à faire plusieurs fois mention de « l'humanité » dans vos déclarations : « Ce sont des êtres humains » ; « Notre ville doit faire preuve d'humanité... ».

³⁰ « La famille humaine » est une expression qui apparaît à la première ligne de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* (1948). Bien que les droits humains soient aujourd'hui ternis par des associations négatives pour certains segments de population, ils constituent également l'un des récits progressistes les plus puissants depuis plus de 70 ans. Le débat sur l'importance ou le caractère contre-productif du fait de les mentionner est toujours vif parmi les responsables de la communication progressistes, et la réponse dépend probablement fortement du segment de public visé.

³¹ Voir par exemple *More in Common*, « Attitudes Towards National Identity, Immigration and Refugees in Germany » (juillet 2017). Des tests approfondis de récits menés en 2018 et 2019 par Amnesty International (auprès de ses sympathisants) et Human Rights Watch (auprès de divers publics) sont arrivés à la même conclusion. La plateforme paneuropéenne sur les migrations irrégulières, PICUM, met également l'accent sur ce récit dans son guide de communication.

4.1.1 Réciprocité, solidarité et unité

Au sein de cette « humanité commune », on peut distinguer les récits qui expriment particulièrement la réciprocité (assistance mutuelle), la solidarité (fait de se tenir aux côtés d'autrui) ou l'unité (sentiment d'appartenance collective).

Dans les récits relatifs à la solidarité, ceux qui présentent la communauté locale comme le « héros » de l'histoire (c'est-à-dire comme une partie de la solution) sont particulièrement efficaces³². Ces histoires ont tendance à stimuler des valeurs de compassion et de générosité (aide), mais il convient de faire très attention à ne pas suggérer que des sauveurs blancs sont nécessaires pour aider de passives victimes de couleur.

La réciprocité est étroitement liée aux concepts interculturels d'« interaction positive », de « convivialité interculturelle » et de développement social commun³³. Parmi les trois types de récits sur l'« humanité commune », les récits concernant la réciprocité sont les plus percutants, car ils permettent davantage de reconnaître la capacité d'action, la résilience, les compétences et les connaissances des personnes nouvellement arrivées, tout en laissant entendre que les membres de longue date de la collectivité ont des besoins et souhaitent également améliorer leur situation. Dans le rapport intitulé « [Cities of Reciprocity](#) » établi en 2017, les centres associatifs sont considérés à Athènes comme des sites essentiels pour l'échange de compétences, de ressources et de connaissances. Il ne s'agit pas d'un système où seule la personne nouvellement arrivée demande « De quoi ai-je besoin ? » et « Que puis-je offrir ? », mais aussi la collectivité à l'échelle locale qui se demande « De quoi avons-nous besoin ? » et « Que pouvons-nous offrir ? ».

L'unité des besoins, et donc l'unité des objectifs, est également un argument de poids dans cette période où de nombreux segments de la société – et pas seulement les personnes nouvellement arrivées – subissent différents types de fragmentation et d'inégalité. Une approche de la conception des programmes d'accueil et d'intégration mobilisant la collectivité dans son ensemble, avec des projets qui offrent les mêmes avantages et/ou des bénéfices mutuels aux nouveaux arrivant-e-s et aux autres, est utilisée depuis longtemps dans le cadre des programmes internationaux d'aide au développement relatifs à l'intégration des personnes réfugiées, déplacées ou rapatriées, et est à présent tardivement mise en avant dans les politiques et pratiques nationales. Ces projets deviennent alors un support solide pour élaborer des récits d'unité et d'avenir commun, car le faux récit selon lequel les personnes nouvellement arrivées sont privilégiées par rapport aux résidents et résidentes locaux ne peut être invoqué parmi les segments de population intermédiaires ou hostiles³⁴. L'étude réalisée par [Hope Not Hate](#) a révélé qu'une perception plus positive de leur propre avenir par les communautés britanniques entraîne une attitude plus positive envers l'accueil des personnes réfugiées.

Réciprocité et unité en action : Utrecht et Anvers (Pays-Bas)

Le projet « Plan Einstein » mené à Utrecht par U-RLP, grâce à un financement de l'UE « Actions innovatrices urbaines » (AIU) est « non seulement destiné aux personnes demandeuses d'asile et réfugiées, mais aussi à tous les habitants et habitantes du quartier ». La ville a profité de la mise en place d'un nouveau centre d'accueil pour revitaliser le quartier d'Overvecht, où des jeunes du quartier vivent dans le même bâtiment que des personnes nouvellement arrivées. La

³² Cet aspect est mentionné dans le document établi par Rune Kier Nielsen, « How to tell the intercultural story – Engaging the audience in the human story » (ICC, 2021).

³³ Rapport de réunion des Cités interculturelles, « [Community empowerment and mediation from an intercultural perspective](#) », Barcelone, 28-29 septembre 2015.

³⁴ « En associant les projets de réintégration aux initiatives de développement local existantes, le risque qu'un groupe soit favorisé par rapport aux autres – créant ainsi un conflit entre la communauté locale et les personnes rapatriées – sera réduit. » OIM, « Reintegration Programmes: Successful Approaches », 2015, p. 27.

devise du projet, « Vivre ensemble, apprendre ensemble et travailler ensemble à Overvecht », met en évidence ce récit, tout comme les communications sur les avantages mutuels apportés par le projet : ainsi, un Syrien et un Yéménite ont donné des cours d'informatique aux Néerlandais qui habitent dans le centre. À Anvers, un projet de parrainage similaire mis en œuvre par l'AIU fournit actuellement un logement à des jeunes réfugié-e-s et à des habitant-e-s de la ville, ce qui montre que les projets d'aide aux personnes nouvellement arrivées peuvent tout autant apporter un soutien aux communautés « d'accueil » ou « de destination ». Au niveau local, un tel récit alternatif permet de prévenir toute aliénation ou tout ressentiment, et peut s'étendre à une ville entière, voire à un public national, soit par une reproduction locale, soit par une diffusion concertée dans les médias.

Bien que certaines des principales organisations œuvrant pour faire évoluer les récits dans le secteur des migrations au cours de la dernière décennie aient forgé leur identité sur les valeurs d'« accueil » et de « refuge », l'image des « hôtes » et de l'« engagement des invités » a récemment été abandonnée au profit d'une image représentant davantage la réciprocité en ce qui concerne la diversité liée à l'immigration. On reconnaît ainsi que ce n'est pas la mobilité ou la « nouveauté » des personnes migrantes et réfugiées qui choque certains segments de la population, mais plutôt leur race et/ou leur religion. Si l'attitude des Européens à l'égard des migrations reste globalement stable ou s'améliore depuis quelques années, les enquêtes sur le sujet ne permettent généralement pas de déceler une croissance sous-jacente du sentiment antimusulman³⁵.

L'hospitalité inversée en action : Turin (Italie)

Le projet Mosquée ouverte a été inspiré par une mosquée de Turin, qui a commencé à inviter des Italiens non musulmans à participer à un repas pendant le ramadan. Le cabinet de l'adjoint à la maire chargé des droits humains a ensuite pris l'initiative d'étendre cette idée à toutes les mosquées de la ville et de la reformuler de manière à ce qu'elle consiste à inviter des voisins dans chaque quartier, et non uniquement au cours d'une manifestation au centre-ville, et de proposer des visites guidées en plus de l'*Iftar* (repas). L'objectif premier du projet est de révéler l'inconnu – l'espace de la mosquée – et de réduire ainsi les craintes de la population. Il se fonde, en d'autres termes, sur la théorie du contact (voir point 1.3) et repose sur un récit relatif à la réciprocité.

Les organisateurs ont donné une plus grande ampleur à cette manifestation en invitant non seulement la maire et ses adjoint-e-s, mais aussi d'autres responsables religieux (archevêque, grand rabbin, etc.) à visiter les différentes mosquées. Cela a suscité l'intérêt des médias locaux. Toutefois, selon l'un des organisateurs, la couverture médiatique est moins importante que l'événement lui-même, qui touche directement au moins 10 000 personnes qui ont visité des mosquées et qui est largement décrit comme une expérience positive par les particuliers, que ce soit par le bouche-à-oreille ou sur les réseaux sociaux.

La diffusion d'histoires positives mettant en avant la réciprocité, la solidarité et l'unité dans l'action est très importante car, lorsque nous voyons des « gens comme nous » agir dans cet esprit d'humanité commune, il y a un phénomène naturel de [« preuve sociale »](#) : Pouvez-vous faire sentir à votre public cible qu'il est en décalage avec ses ami-e-s ou les personnes qu'il admire s'il ne considère pas les personnes nouvellement arrivées dans un esprit interculturel ?

³⁵ Une enquête a par exemple été réalisée par Chatham House en février 2017, sur la base d'entretiens avec 10 000 personnes dans 10 pays européens au cours desquels il leur était demandé de dire si elles étaient d'accord avec l'affirmation suivante : « Tout nouveau mouvement migratoire en provenance de pays principalement musulmans devrait être arrêté. » La majorité des personnes interrogées dans 8 des 10 pays étaient d'accord avec cette affirmation.

De nombreuses villes, mettant en œuvre la recommandation selon laquelle elles doivent raconter des [histoires axées sur l'espoir](#) en plus de celles qui évoquent la souffrance, présentent des récits individuels de résilience ou de réussite des personnes nouvellement arrivées, en dépit des événements. Malheureusement, nombre de ces récits ont tendance à ne toucher que les personnes déjà engagées dans la défense des droits des migrant-e-s et des réfugié-e-s. Pour les convertir en sujets qui intéressent les médias plus traditionnels et qui trouvent un écho auprès d'un public plus large, on peut par exemple mettre l'accent sur les éléments de réciprocité. Après tout, l'histoire porte souvent tout autant sur ceux et celles qui ont employé la personne nouvellement arrivée ou qui lui ont accordé une bourse d'études, mais nous avons tendance à ne mentionner que le (pré)nom de cette personne ou à en publier une photo, en omettant les bénévoles qui l'ont soutenue ou les membres de la collectivité qui bénéficieront désormais de sa nouvelle activité ou carrière. L'autre problème que posent ces « histoires heureuses » est qu'elles peuvent souvent sembler décrire une situation trop idéalisée pour les personnes qui sont sceptiques à l'égard de la politique mise en œuvre en ce qui concerne les réfugié-e-s ou l'immigration, et qu'elles peuvent en fin de compte se limiter à remplacer un stéréotype négatif par un autre type de stéréotype (voir la partie 4 ci-dessous).

4.1.2 Famille et enfants

De multiples évaluations internes réalisées par des ONG militantes suggèrent que les récits sur les enfants migrants et réfugiés sont les récits de campagne qui trouvent le plus d'écho, indépendamment du sujet et du public. Cela peut s'expliquer par le fait que la protection des enfants et les relations bienveillantes au sein des familles sont capables de mobiliser simultanément des valeurs de compassion et d'humanité commune. Même lorsque le sujet est apparemment sans rapport, les enfants contribuent à modifier le récit : lorsque le bureau américain du HCR a essayé de déterminer quels messages permettraient d'obtenir le soutien de la population pour venir en aide aux réfugié-e-s syriens, par exemple, ses consultants ont constaté que le fait de chercher à la rassurer sur les contrôles de sécurité a en fait renforcé son sentiment de peur, alors que le fait de souligner que plus de 50 % des personnes réfugiées étaient des enfants a permis de faire pencher l'opinion de 7% en faveur d'un soutien à ces populations. De la même manière, une étude universitaire réalisée en 2016 a révélé que le seul cadre qui fasse une différence lorsqu'il est appliqué aux débats américains sur la légalisation et la régularisation est celui de la famille³⁶.

Pour autant, le FrameWorks Institute considère qu'il n'est pas judicieux de promouvoir l'idée que les enfants sont des victimes innocentes, car cela peut laisser entendre que les migrant-e-s et les réfugié-e-s adultes sont, en revanche, responsables de leurs difficultés. Les récits sur les enfants « dans les limbes » sont donc plus percutants³⁷, tout comme les récits sur la « destruction de l'enfance » selon lesquels « aucun enfant ne devrait grandir seul »³⁸ ou « aucun enfant ne devrait avoir à vivre dans la peur d'être séparé de ses parents »³⁹.

Les enfants sont en outre des messagers très attachants et sympathiques, surtout lorsqu'ils sont filmés ou enregistrés en train de parler naturellement, comme dans cette [vidéo](#) sur les droits humains ou [celle-ci](#) sur les retours forcés. Plus généralement, la famille peut être utilisée comme une métaphore

³⁶ Bloemraad, I., Silva, F. et Voss, K., « [Rights, Economics, or Family? Frame Resonance, Political Ideology, and the Immigrant Rights Movement](#) », *Social Forces* 94:4 (2016)

³⁷ Employés par exemple dans les récentes campagnes de Save the Children (SCF) et du Réseau européen sur l'apatridie (ENS).

³⁸ [Never Alone](#), une initiative lancée en Italie consacrée à l'accueil et à l'intégration des mineurs et mineures étrangers non accompagnés.

³⁹ [Le Frameworks Institute](#) est à l'origine de cette déclaration, formulée sur la base de ses travaux antérieurs sur la définition de cadres pour les questions relatives au développement de l'enfance, pour donner un exemple du style plus explicatif que les responsables de la communication devraient adopter.

puissante pour décrire les relations bienveillantes et le sentiment d'appartenance que nous souhaitons trouver dans un lieu particulier, tel que la ville où nous vivons⁴⁰.

4.1.3 Prospérité commune

Les gens se demandent souvent si l'utilisation d'arguments économiques (et démographiques) – « l'argument commercial » – en faveur de l'immigration et de la diversité est convaincante lorsque l'on communique avec les segments les plus pragmatiques du public intermédiaire. Il semblerait qu'elle ne soit en général pas efficace lorsque les données présentées ou l'argument avancé concernent le niveau national ou international, mais qu'elle fonctionne s'il s'agit du niveau local ou municipal lorsque des coûts et des avantages locaux très spécifiques sont mentionnés, ceux-ci concernant directement les gens. Cette distinction entre efficacité nationale et locale se vérifie moins lorsque la population de l'ensemble du pays est très petite.

Mais au lieu d'utiliser simplement des récits sur la contribution économique des personnes immigrées, il est recommandé de s'appuyer sur des récits relatifs à la notion de « prospérité commune »⁴¹. Des tests à grande échelle menés aux États-Unis ont montré que des récits tels que « la prospérité exige de mettre à profit les compétences et l'énergie de chaque personne pour développer l'économie de notre pays »⁴² rencontrent plus de succès auprès des sceptiques que les récits sur la valeur ajoutée des immigrants et immigrantes pour le PIB. La prospérité commune devrait au moins figurer au début et à la fin du récit, en y intercalant peut-être des histoires *locales et humaines* spécifiques sur la contribution des personnes immigrées.

Partenariats avec des entreprises privées : Erlangen (Bavière, Allemagne) et Montréal (Canada)

En 2016, en partenariat avec la ville d'Erlangen, la multinationale de l'ingénierie Siemens AG a mis en œuvre un programme de stage spécifiquement destiné aux personnes demandeuses d'asile. La ville a recherché des candidats potentiels et a fait des recommandations, tandis que l'entreprise a mis en place un programme en interne pour leur offrir un soutien, comprenant un système de tutorat, des sessions de formation pour l'ensemble du personnel et des sessions de suivi/évaluation. Le programme était conçu autour de la valeur fondamentale de collaboration de l'entreprise et d'un engagement plus large en faveur de la solidarité avec les personnes réfugiées, qui prévoyait de récompenser les employé-e-s en leur accordant cinq jours de congé annuel supplémentaires s'ils faisaient du bénévolat au sein d'une organisation d'aide aux personnes

⁴⁰ Kier Nielsen, R., « How to tell the intercultural story – Engaging the audience in the human story », 2021.

⁴¹ L'ONG SINGA (voir point 1.3) accorde une grande importance à l'entrepreneuriat. Rien qu'en 2018, 60 projets d'entreprises sont sortis de ses incubateurs et, au total, elle a permis la création d'environ 500 entreprises. À Genève, elle apporte son soutien à la [SINGA Factory](#) et, à Paris, à la structure [Kiwanda](#), qui est un espace de coworking inclusif pour les entrepreneurs. Cependant, SINGA veille à mettre l'accent sur la « cocréation d'un avenir commun » plutôt que sur la simple contribution économique. De manière ludique, ils invitent également les citoyen-ne-s à se mobiliser par l'intermédiaire d'une initiative les invitant à « devenir riches », mais dans laquelle la « richesse » en question est celle de l'expérience, des connaissances et du savoir-faire, qui peuvent être échangés grâce aux interactions entre les personnes nouvellement arrivées sur un territoire et celles qui y habitent déjà. L'organisation s'assure toujours que ces habitant-e-s soient autant responsabilisés que les nouveaux arrivant-e-s, sans préjuger de ceux qui ont le plus besoin d'aide.

⁴² Enquête réalisée par le Frameworks Institute auprès d'un public test de 13 000 Américains et Américaines. Voir son « [MessageMemo](#) » publié en octobre 2014 et la [boîte à outils](#) qui en découle, et notamment sa vidéo présentant une métaphore explicative dans laquelle l'immigration est une voile de bateau. On peut s'interroger sur la possibilité que ces résultats soient propres aux États-Unis et sur le fait que tout argument économique, aussi positif soit-il, puisse réellement constituer un récit alternatif (plutôt qu'un contre-récit). Certain-e-s pensent que ces arguments peuvent nourrir le sentiment d'attente envers les personnes nouvellement arrivées, celles-ci devant apporter des contributions qui justifient leur droit de rester, et renforcer la division simpliste entre contributeurs économiques et victimes humanitaires.

réfugiés. Siemens employant environ un quart des habitants et habitantes de la région d'Erlangen, ce projet a été mené comme une initiative de communication publique, tout en apportant à l'entreprise des avantages liés à la diversité.

De la même manière, la Banque de développement du Canada (BDC) a globalement accordé une plus grande attention au recrutement inclusif lorsqu'elle a lancé, en 2016, un programme de stages pour les réfugiés et réfugiées syriens. Ils ont commencé par une initiative à petite échelle, qui a pris de l'ampleur à mesure que le personnel faisait davantage confiance au programme. Une table ronde pour les entreprises désireuses d'embaucher plus de personnes nouvellement arrivées – pouvant être convoquées par n'importe quelle ville – a été à l'origine de ce mouvement, et les participants et participantes au programme peuvent au moins faire valoir leur « expérience canadienne » auprès de leurs futurs employeurs. Là encore, il s'agit de mettre en œuvre de manière visible un récit alternatif montrant la contribution apportées par ces personnes et le bénéfice mutuel que cela représente. Plus récemment, depuis 2019, la plateforme Journée Portes Fermées de la Ville de Montréal a réussi à mettre en avant un récit relatif à l'emploi inclusif en proposant des histoires humaines, des quiz interactifs avec des réponses contre-intuitives et un concept attrayant.

Les villes interculturelles ont l'habitude de mettre en avant « l'atout de la diversité » que représentent les compétences apportées à leur économie par les personnes migrantes, mais elles peuvent trouver encore plus utile de parler de la façon dont la richesse créée alimente ensuite le pot commun de chaque ville dans l'intérêt général – par exemple, lorsque les impôts ou l'esprit d'entreprise des personnes nouvellement arrivées contribuent au financement d'un événement ou d'un service public destiné à l'ensemble de la population. Les histoires qui mettent en scène des habitant-e-s et des migrant-e-s travaillant ensemble pour partager les bénéfices (réciprocité ou unité, plus prospérité commune) trouvent également un plus large écho que les histoires de réussite économique de personnes nouvellement arrivées avec une énorme ambition ou capacité de travail. La prospérité commune évite que ne soit stimulé le récit évoquant un traitement préférentiel (« emplois volés » ou accès privilégié aux ressources communes) ou le sentiment de menace que ressentent parfois celles et ceux qui ont peut-être honte ou doutent de leurs compétences, de leur éducation ou de leur réussite financière. C'est un aspect qu'il est particulièrement important d'examiner aujourd'hui, alors que les répercussions prolongées de la pandémie de covid-19 sur l'économie se traduiront par un accroissement des craintes concernant l'emploi pour un grand nombre de personnes. Plusieurs collectivités, telles que Bologne, Auckland et Tenerife, tentent d'anticiper ce virage narratif en faisant participer les communautés de migrant-e-s et de réfugié-e-s à la préparation de trains de mesures pour une « reprise inclusive » et, aspect tout aussi important, en prévoyant de mettre en valeur cet effort conjoint.

Prospérité commune dans le cadre de la relance après la crise liée à la covid-19 : Bologne (Italie) et des villes de Nouvelle-Zélande

Depuis 2018, la ville de Bologne est l'un des partenaires italiens du projet CIAK MigrACTION, axé sur le changement du récit relatif aux migrations et sur la lutte contre la désinformation. Aujourd'hui, dans l'espoir d'assurer la relance en milieu urbain au lendemain de la crise liée à la pandémie de covid-19, le conseil municipal de Bologne, avec le soutien de la Fondazione Innovazione Urbana, commence à concevoir et à tester des méthodes de consultation participative avec les citoyens et citoyennes et les personnes nouvellement arrivées, qui peuvent contribuer à déterminer comment reconstruire une société plus forte. L'objectif est d'accéder aux fonds de relance de manière à promouvoir des projets solidaires et conjoints auprès des nouveaux arrivant-e-s et de la population locale, et donc de restaurer le tissu social au niveau local. Idéalement, il s'agira d'investir dans la généralisation de projets pilotes ayant obtenu des résultats satisfaisants et de les amplifier au moyen de communications médiatiques.

De la même manière, dans un certain nombre de villes néo-zélandaises, le programme [Welcoming Communities](#), qui a débuté bien avant la pandémie de covid-19 (phase pilote menée entre 2017 et 2019), continue de souligner l'importance de la participation des personnes nouvellement arrivées et des liens noués entre elles et les habitant-e-s, et est maintenant reproduit dans plusieurs endroits. La participation des nouveaux arrivant-e-s à la planification d'actions locales à la suite de la crise liée à la pandémie est intégrée à ce programme.

4.1.4 Santé et sécurité communes

La pandémie de covid-19 a montré qu'il était, plus que jamais dans l'histoire moderne, nécessaire de développer un récit sur la « santé commune » en lien avec les migrations⁴³. L'interdépendance et la réciprocité positives – les contributions des personnes issues de l'immigration qui travaillent dans le secteur médical, en première ligne ou dans les services d'urgence – ont été mises en valeur partout, d'Erlangen en Allemagne (voir ci-dessous) à la campagne menée par le conseil municipal de Palmerston North en Nouvelle-Zélande à l'occasion de la Journée mondiale des réfugié-e-s (voir #PalmyLegends). Ce phénomène a été spontanément célébré par les médias sociaux et traditionnels, comme lorsque le premier vaccin a été mis au point par une entreprise allemande fondée par deux enfants d'immigrants et immigrantes⁴⁴.

Pourtant, les chercheurs et chercheuses ont souligné que ce récit consistant à dire que nous sommes « tous concernés » peut également faire l'objet de critiques l'accusant de masquer les différences dans la façon dont chaque groupe a vécu la pandémie⁴⁵. La nécessité d'éviter un traitement xénophobe des personnes nouvellement arrivées, faisant d'elles des boucs émissaires supposés responsables de la propagation du virus, est venue s'ajouter au fait que la pandémie révèle et exacerbe les inégalités sociales et raciales dont font l'objet ces nouveaux arrivant-e-s et les autres minorités ethniques. Tout comme la « justice climatique » est le récit concernant la manière dont le changement climatique multiplie les inégalités existantes auxquelles sont confrontés les groupes marginalisés, la « justice face à la covid » est aujourd'hui le récit de la façon dont le virus a affecté de façon disproportionnée certains groupes et ethnies marginalisés. Les personnes réfugiées et migrantes, quant à elles, doivent être intégrées dans un récit plus large, en tant que groupe marginalisé parmi d'autres, dont les personnes pauvres et vulnérables installées de longue date, afin d'éviter de diviser les gens sur la question de savoir quelle est la catégorie la plus défavorisée.

⁴³ Avant la pandémie, More in Common avait constaté, parmi les pays qui avait fait l'objet d'une étude, que les récits selon lesquels les personnes migrantes ou réfugiées représenteraient une « menace pour la santé publique » ne figuraient en bonne place dans l'attitude des différents segments de population qu'en Italie et en Grèce.

⁴⁴ Les récits plus complexes sur l'interdépendance montrant la nécessité de mettre en place des « pare-feu » entre les services de santé et les services d'immigration ou des initiatives de régularisation, afin que les personnes sans papiers ne soient pas dissuadées de signaler leur état de santé ou de se faire soigner, sont peu compris par le grand public et pourraient facilement être transformés en récits hostiles sur les personnes migrantes en situation irrégulière, dans lesquels celles-ci seraient présentées comme responsables de la propagation des maladies. En ce qui concerne les différentes manières « discrètes » ou « remarquables », pour les administrations des villes progressistes, de tenter de fournir des services aux personnes migrantes en situation irrégulière, voir Piccoli, Lorenzo (2019), « [Traditions of regional citizenship: Explaining subnational variation of the right to healthcare for undocumented migrants](#) », *Regional Studies*.

⁴⁵ Broadhead, Jacqui, Kierans, Denis et Mort, Lucy « Inclusive Cities COVID-19 Research and Policy Briefings: Connecting Communities », publié le 3 novembre 2020.

Mettre en valeur les contributions des personnes migrantes : Erlangen

Pendant la pandémie de covid-19, la ville allemande d'Erlangen s'est efforcée de mettre en valeur les contributions des personnes issues de l'immigration sur son site web et dans sa communication. Ces personnes ont ainsi notamment cousu et distribué des masques, proposé des cours de fitness en vidéo, aidé des voisins à faire leurs courses, offert des conseils par téléphone et cuisiné pour les hôpitaux d'Erlangen. Cette démarche est similaire à celle du HCR, qui a publié une vidéo en 2020, dans laquelle sont présentés des « héros et héroïnes » réfugiés, mais qui induit dans le montage non seulement des images de médecins réfugiés qui sauvent des vies, mais aussi de réfugié-e-s qui vont au supermarché pour des voisin-e-s âgés ou qui accomplissent d'autres actes de bienveillance quotidiens. L'accent est également mis sur la coopération entre les habitant-e-s du pays d'accueil et les personnes réfugiées et sur notre humanité commune : « Parce que tout le monde a parfois besoin d'aide... ».

La pandémie a donné lieu à quelques évolutions satisfaisantes en matière d'immigration, comme la régularisation temporaire de la situation et la remise en liberté de nombreuses personnes migrantes au Portugal. Ces histoires doivent être suivies de près et mises en valeur pour montrer au grand public à quel point la menace ou le problème que représentent les personnes migrantes et demandeuses d'asile est minime lorsque celles-ci sont traitées avec humanité (faible nombre de personnes qui s'enfuient des mesures alternatives à la rétention dans la communauté, et faible nombre de migrants et migrantes supplémentaires qui ont été « attirés » au Portugal par l'adoption de ces décisions gouvernementales humaines).

Avec d'autres menaces pour la sécurité physique et la santé, les récits faisant état de menaces pour la sécurité et promouvant l'adoption de mesures sécuritaires pour y répondre forment l'autre grand courant des récits négatifs. L'une des sources de l'attrait de ces récits sécuritaires est la difficulté de maintenir les récits alternatifs au premier plan, en évitant de tomber dans le contre-récit, lorsque votre ville est au cœur d'une tempête médiatique – à la suite d'un acte terroriste, par exemple. Ainsi, dans ce cas, le fait de dire que « la grande majorité des personnes migrantes [ou des musulmans] ne représentent aucune menace » ne fera que renforcer l'image négative qu'ils pourraient avoir. Les récits les plus efficaces sont ceux qui renforcent l'idée d'humanité commune – par exemple, en parlant de « personnes » plutôt que de migrant-e-s et de réfugié-e-s, ou en soulignant la normalité du quotidien (« Ce sont nos voisins et voisines, nos camarades de classe, nos collègues... ») de la communauté concernée dans votre ville (voir l'exemple de la campagne « Humains ensemble » au point 3.2).

Pour de plus amples informations, voir la note des Cités interculturelles intitulée [« Communication politique et messages interculturels en temps de crise »](#) (2016).

5 Quelques caractéristiques des récits efficaces

Des formes spécifiques de récits sont également particulièrement adaptées pour raconter des histoires sur les migrations et l'intégration. Certaines d'entre elles peuvent être inattendues, compte tenu des autres « règles » de communication que l'on nous enseigne – en ce qui concerne la définition de cadres, par exemple. D'autres nous obligent à prendre du recul et à réfléchir sérieusement au moment que l'on choisit pour agir ou à investir à plus long terme dans des méthodes plus lentes et plus ouvertes pour œuvrer à faire évoluer le récit.

5.1 Récits de « conversion », ou récits de voyages éthico-affectifs

Bien que l'objectif soit de dépasser le niveau du contre-récit, les tests suggèrent que certains des narrateurs et narratrices qui ont les meilleurs résultats lorsqu'ils s'adressent aux segments intermédiaires sont des personnes que le public cible considère comme quelqu'un qui leur ressemble (c'est-à-dire qui partage les mêmes valeurs et, si possible, des caractéristiques superficielles, comme l'accent), qui admettent avoir eu auparavant des craintes au sujet de l'immigration et/ou des idées préconçues (voire des préjugés purs et simples) sur les personnes nouvellement arrivées, mais qui expliquent ensuite comment elles ont changé d'avis grâce à une expérience personnelle importante. L'élément déterminant est la reconnaissance des craintes de votre public, formulée d'une manière qui se rapporte à ses valeurs et qui admette comme une réalité que l'intégration est souvent un processus difficile pour les deux parties ; mais à un certain moment, ce développement s'oriente vers un récit alternatif mettant en avant une humanité commune. Comme dans le [« journalisme constructif »](#) (ou ce que l'on appelle aux États-Unis le « journalisme de solutions »), les problèmes locaux reconnaissables peuvent être présentés en les accompagnant de leur solution dans ces récits. La représentation négative n'est pas complètement omise, mais elle est explicitement convertie en son alternative au fil de la description d'un voyage intérieur⁴⁶.

5.2 Groupes mixtes de narrateurs et narratrices (messagers et messagères)

Outre la trame narrative d'un message, le deuxième élément le plus important à tester est votre narrateur ou narratrice (« messager ou messagère », bien que ce mot puisse impliquer qu'il s'agit de personnes qui s'expriment sur la base d'un scénario dont elles n'ont pas participé à l'élaboration, ce qui dans l'idéal ne doit pas être le cas). En règle générale, il est préférable d'éviter de désigner comme narrateurs ou narratrices des hauts fonctionnaires, des avocat-e-s ou d'autres expert-e-s techniques. Il est préférable de choisir des narrateurs ou narratrices auxquels une grande partie de votre public peut s'identifier, soit parce qu'ils lui ressemblent, soit parce qu'ils occupent des fonctions qui lui sont plus familières et qui sont présentes dans son quotidien, comme des professionnel-le-s de santé ou des enseignant-e-s⁴⁷. D'autres organisations donnent la priorité aux personnes réfugiées et migrantes qui racontent leur propre vie ou témoignent de leurs propres préoccupations, mais ces narrateurs et narratrices se révèlent généralement plus efficaces lorsque l'objectif est de mobiliser la base qui les soutient déjà.

L'étude d'EPIM a cependant permis de constater un élément décisif, à savoir que le type de récit le plus efficace était généralement celui d'un assortiment ou d'un ensemble de narrateurs et narratrices, chacun-e abordant une question selon une perspective et une identité différentes, dans le cadre d'une seule action de communication⁴⁸. Ce phénomène ne s'explique pas complètement. Peut-être que les membres sceptiques du public se méfient des motivations ou de l'identité de chaque individu pris

⁴⁶ Des observations similaires sont faites dans d'autres articles de cette série, par Rune Kier Nielsen (sur la narration) et Daniel de Torres (sur le dialogue), par exemple lorsque ce dernier conseille de « Citer des exemples de personnes qui ont changé d'avis ».

⁴⁷ Voir l'exemple du réseau américain [« Bibles, Badges and Business for Immigration Reform »](#), qui est une coalition de dignitaires religieux, de responsables des services répressifs et de dirigeants d'entreprises en mesure de diversifier le « vivier de messagers et messagères » et d'atteindre ainsi de nouveaux publics.

⁴⁸ [Étude menée en 2019 par le Frameworks Institute](#) aux États-Unis et par Migration Exchange au Royaume-Uni.

séparément, mais que, collectivement, les différents intérêts particuliers en jeu s'annulent mutuellement et suggèrent que ce qui est dit est crédible aux yeux de toute personne douée de bon sens. Ou peut-être s'agit-il simplement d'un rappel visuel et sonore de la diversité naturelle de l'humanité qui fige brièvement les idées stéréotypées. On peut à cet égard citer une série de vidéos réalisées par le [réseau SHARE de la CICM](#), intitulée « [Small Places, Great Hearts](#) », dans laquelle les habitant-e-s de communes ayant accueilli et installé des personnes réfugiées parlent des avantages de cette expérience à un public composé d'autres habitant-e-s de communes relativement petites ou rurales. Une autre vidéo, intitulée « [I Belong](#) » et réalisée par la commune de Melton, dans l'agglomération de Melbourne (Australie), présente la diversité migratoire comme un élément d'un message plus large sur l'idée de ville interculturelle.

5.3 Révéler les tactiques et les motivations des opposants

On pourrait penser qu'il s'agit d'une forme de récit trop sophistiquée pour le grand public, mais les tests tendent à montrer le contraire. Les personnes qui sont opposées aux migrations semblent bien réagir lorsqu'on leur explique les raisons qui sous-tendent la publication d'informations contradictoires⁴⁹. L'objectif n'est pas de démystifier ces informations, de vérifier les faits ou de renforcer les représentations négatives, mais d'évoquer les arrière-pensées ou les motivations cachées des autres personnes qui tentent de communiquer.

Pour les villes qui promeuvent la cohésion sociale, il est particulièrement utile de s'appuyer sur le récit suivant : « Nos ennemi-e-s (celles et ceux qui répandent des rumeurs et qui font de la désinformation au sujet des personnes migrantes, par exemple), cherchent à nous diviser ». Lorsque des boucs émissaires sont désignés, il est même possible de s'orienter vers l'explication des causes réelles d'un problème donné. Les ONG spécialisées dans la défense des droits des personnes migrantes ou réfugiées n'ont peut-être pas les connaissances pour le faire, ou peut-être n'est-ce pas leur rôle, mais les responsables municipaux devraient être en mesure de faire sortir cette conversation de la sphère migratoire, voire du contexte de la diversité, et d'aborder d'autres questions socio-économiques, environnementales ou politiques qui peuvent avoir été délibérément soustraites à l'attention du public par des expressions d'hostilité à l'égard du phénomène migratoire et du pluralisme.

5.4 Récits implicites et éducation interculturelle

L'un des aspects les plus importants et les moins pris en compte de la communication avec le public sur les questions de migration est le piège du biais de saillance⁵⁰ – c'est-à-dire l'effet inhérent par lequel, lorsque les questions migratoires font fréquemment l'objet de débats, notamment dans les médias, ces sujets apparaissent comme une question problématique. À l'inverse, lorsque la saillance de ces débats sur l'immigration est perçue comme faible, une place plus importante est généralement accordée à l'élaboration de politiques équilibrées. En 2015, 58 % des Européens et Européennes déclaraient que les migrations faisaient partie des deux problèmes les plus importants auxquels l'UE est confrontée, alors qu'ils ne sont plus que 23 % aujourd'hui⁵¹. On constate cette évolution bien que des narrateurs et narratrices hostiles à l'immigration aient tenté d'établir un lien entre la covid-19 et les craintes associées à la sécurité des frontières et qu'ils se soient servis des personnes nouvellement arrivées comme boucs émissaires pour que la question migratoire reste au premier plan pendant la pandémie. Au cours de cette période où l'importance accordée aux migrations est relativement faible, il convient donc de faire preuve de prudence si vous décidez de promouvoir ouvertement un récit

⁴⁹ Voir par exemple ASO Communications, « [Words that Work on Immigrant Rights](#) »

⁵⁰ Voir par exemple Dennison, James et Tàlo, Teresa, « Explaining attitudes to immigration in France », *Migration*, 2017.

⁵¹ Butcher et Neidhardt (novembre 2020), p. 22. Dans la plupart des pays, ce chiffre de 23 % représente encore une saillance d'une importance disproportionnée.

alternatif, même positif, sur les migrations, car vous risquez de raviver par inadvertance des récits axés sur des menaces qui seraient autrement restés en sommeil.

En d'autres termes, il peut être raisonnable de se fixer pour objectif d'éviter simplement que la question migratoire ne fasse la une des journaux. Comment alors sensibiliser le public aux problèmes graves qui touchent les personnes nouvellement arrivées, notamment le racisme et les préjugés dont ils font l'objet ? Une partie de la réponse réside dans un processus consistant à « les intégrer sans les ignorer », c'est-à-dire à s'assurer que les avis et les préoccupations des personnes migrantes et réfugiées soient prises en compte dans vos communications sur d'autres questions concernant la ville apparemment sans rapport avec ce sujet. L'intégration des migrants et des migrantes peut être présentée comme un volet parmi d'autres des politiques visant à réduire la précarité ou la vulnérabilité de la population sur le plan économique, par exemple (voir l'exemple de Bologne au point 3.2).

Une autre réponse peut être de cesser de penser que les deux seules options sont les communications « par mégaphone »⁵² ou les interactions locales en face-à-face⁵³ et d'envisager plutôt d'utiliser d'autres formes de communication publique telles que la culture populaire, les arts et l'éducation. L'éducation des enfants et des jeunes peut être un puissant vecteur de changement narratif, l'histoire des villes étant une ressource éducative particulièrement sous-exploitée, riche en supports pour promouvoir des récits alternatifs sur l'immigration et l'identité locales⁵⁴. Il est également important d'enseigner aux enfants les évolutions démographiques et sociales qui ont lieu actuellement dans leurs villes et qui se reflètent souvent parmi leurs camarades de classe.

L'éducation comme mode de diffusion des récits alternatifs : Brescia (Italie)

La Coalition italienne pour les libertés et les droits civils (CILD) a travaillé avec la municipalité de Brescia de fin 2018 à juin 2019 sur un projet financé par le fonds européen Civitates. Cette initiative visait à faire participer les institutions locales à la reformulation du récit relatif aux personnes migrantes et réfugiées, et le maire de Brescia et ses conseillers ont proposé de mobiliser les lycées de la région afin d'élaborer un parcours de connaissances (de la théorie à l'expérience directe) sur les questions d'immigration. En janvier, après une série de consultations, la CILD a organisé deux journées au cours desquelles les lycées de la ville ont eu accès à des cours axés sur la législation nationale et internationale en matière d'immigration. Un atelier d'une heure destiné aux élèves a permis de tester leurs connaissances sur les informations relatives à l'immigration en Italie. Les membres du conseil municipal ont ensuite présenté des données sur l'incidence de l'immigration sur le territoire du point de vue démographique et sur les plans de l'emploi et du logement, et ont mis en évidence les effets positifs des politiques municipales dans

⁵² Coombes, Thomas et Sachrajda, Alice, « From Megaphone to Mosaic », juillet 2020.

⁵³ De Torres, « Affirmer le pouvoir du dialogue – Boîte à outils pour un dialogue anti-rumeurs », 2021.

⁵⁴ Il est difficile d'estimer à l'heure actuelle dans quelle mesure la résurgence des mouvements pour la justice raciale (#BlackLivesMatter, par exemple) a pu modifier l'attitude de la population à l'égard des migrations en tant qu'héritage du colonialisme. More in Common avait précédemment constaté que ce récit lié à la culpabilité/responsabilité historique ne trouvait pas d'écho dans tous les lieux où l'organisation a réalisé ses enquêtes, sauf en Allemagne. Ce phénomène s'explique peut-être par la relation très particulière que l'Allemagne entretient avec l'expiation historique. Voir *Attitudes Towards National Identity, Immigration and Refugees in Germany*, More in Common (2017) p. 12 et p. 60. Elle a également constaté que les récits mettant en avant le fait qu'un pays est depuis longtemps un « pays d'immigration » trouvent très rarement un écho auprès de la majorité des gens, quelle que soit la véracité de cette affirmation. Même si les citoyens et citoyennes ont conscience que leur pays a un passé d'immigration ou qu'il repose sur des fondations qui y sont liées, ils ne projettent pas cette reconnaissance ni les points de vue des anciens immigrant-e-s sur les personnes récemment arrivées, établissant même parfois une distinction nette entre ces deux catégories. Il semble que l'on n'ait pas encore cherché à déterminer si cette situation se vérifie également pour les « villes d'immigration ».

un quartier particulier de la ville. Enfin, à la mi-mars, les élèves ont participé à un voyage de quatre jours à Thessalonique (Grèce) pour découvrir des initiatives menées dans une situation d'accueil parallèle et ont eu l'occasion, après une séance d'accompagnement minutieux, de rencontrer un groupe de personnes réfugiées venant de Syrie, de Palestine et d'Afghanistan. À la fin de cette visite, une rencontre a été organisée entre les deux administrations locales, de Brescia et de Thessalonique, pour échanger des idées, puis le maire de Thessalonique est venu présenter en juin les activités de sa ville à 400 étudiant-e-s et citoyen-ne-s de Brescia.

De la même manière, la programmation artistique d'une ville peut être un espace où les personnes nouvellement arrivées se sentent considérées et accueillies et, dans l'idéal, il est préférable qu'un lieu artistique puisse également constituer un lieu d'« apprentissage actif » sur la question migratoire, promu dans le cadre de [programmes d'enseignement interculturels](#). Les projets de ce type sont très différents de ceux évoqués précédemment dans le présent document, car il s'agit d'exercices de développement narratif ouvert, qui posent des questions plutôt qu'ils n'apportent des réponses prédéterminées. Les gens s'ouvrent souvent devant une œuvre d'art ou en réaction à la musique, comme ils ne le font pas lorsqu'ils participent à des débats publics sur une question comme celle des migrations, qui est chargée de tant de représentations négatives. En laissant le public faire le travail d'imagination nécessaire pour construire ses propres récits ou dégager le sens implicite d'une œuvre d'art, on crée une « empathie cognitive », que les psychologues ont identifiée comme le type d'empathie le plus durable et le plus influent⁵⁵.

L'art interactif pour favoriser des récits alternatifs : Haïfa (Israël) et Pavlograd (Ukraine)

Le centre culturel arabo-juif Beit HaGefen, situé à Haïfa et financé en partie par la commune de Haïfa, propose des activités reposant sur le principe selon lequel le fait de rencontrer et d'apprendre à connaître une autre culture, ses histoires et ses atouts culturels et spirituels est important pour faire tomber les barrières et instaurer la confiance entre des groupes divers. [Le troisième espace](#) est le « laboratoire d'identité subjective » de Beit HaGefen, qui a ouvert officiellement en décembre 2019 et dans lequel des ateliers et d'autres activités d'apprentissage expérientiel sont consacrés aux récits relatifs aux questions d'identité et d'appartenance. Les récits dominants dans le discours public sont examinés avec l'aide d'animateurs et d'animatrices bien formés, mais le processus n'est pas excessivement directif. Les principaux publics cibles sont des élèves et étudiant-e-s fréquentant des écoles et établissements d'enseignement de tous niveaux et des éducateurs et éducatrices qui y interviennent, ainsi que des membres de groupes de jeunes, d'écoles prémilitaires et de groupes du programme Birthright Israel (Taglit) ainsi que de fonctionnaires et d'équipes hétérogènes. Un enseignant, qui avait amené un groupe de 150 collégiens et collégiennes a observé par la suite que de nombreux parents avaient écrit pour faire part de leur satisfaction de ce que les enfants avaient appris lors de la visite.

Le « principe du conservateur » consiste à « faire germer le doute » en proposant des récits alternatifs d'artistes. Il accepte la réalité d'une multiplicité de récits subjectifs, avec la conviction que « si votre histoire n'est pas sur la table, vous n'écoutez jamais la mienne ». Certaines des expositions présentées visent à susciter le partage de récits humains communs – un sol constitué par exemple de 27 kg d'épices provenant du monde entier, accompagné de la question « Quelle est l'odeur de votre chez-vous ? La présentation de personnes issues de différentes cultures du monde et ayant immigré en Israël est également une façon pour le centre d'aborder, avec délicatesse, la réponse interculturelle qui peut être apportée à la minorité autochtone des Palestiniens arabes. La principale difficulté est d'associer la pédagogie des éducateurs et éducatrices à la liberté des artistes, ce que le centre est parvenu à faire en faisant participer les

⁵⁵ Voir par exemple cet [article de revue](#) sur la nécessité, pour les médecins, de créer une empathie cognitive au-delà des différences sociales.

artistes aux ateliers des éducateurs et éducatrices, afin de comprendre leur ambition interculturelle et de donner du temps et de l'espace au développement des relations entre les deux groupes.

À plus petite échelle, à Pavlograd, l'espace ART-territoire « Tout à nous » offre depuis 2017 un lieu d'interactions interculturelles entre les habitants et habitantes de la ville et les personnes nouvellement arrivées (principalement des personnes déplacées). Comme à Haïfa, le projet s'appuie sur la connectivité créative dans un espace artistique en présence d'animateurs et animatrices pour construire de nouveaux récits qui ne sont pas prédéfinis par les autorités publiques, mais qui découlent de l'expérience personnelle des participants et participantes.

À titre d'exemple de récit implicite fonctionnant mieux qu'un récit « claironné », on peut citer les histoires biographiques individuelles. Certaines d'entre elles – en particulier celles qui ont une dimension surprenante ou spirituelle, ou un souffle narratif – peuvent avoir un grand intérêt narratif et être excellentes pour capter l'attention des journalistes. L'histoire de [Yusra Mardini](#), la jeune Syrienne qui a sauvé la vie de ses compagnons réfugiés en Méditerranée et qui est ensuite devenue nageuse olympique et ambassadrice du HCR, en est une bonne illustration. Toutefois, comme nous l'avons déjà dit, le fait de présenter les personnes nouvellement arrivées comme des héros ou héroïnes ou comme des personnes surdouées qui ont tout réussi par elles-mêmes, dans le but d'éviter les récits qui les présentent comme des victimes sans défense ayant besoin d'être sauvées, peut également être contre-productif si l'on essaie de conquérir certains publics. C'est en partie pour résoudre cette difficulté que de nombreuses villes ont eu recours à des récits plus implicites sur la diversité issue des migrations (et d'autres récits, intersectionnels), par la mise en œuvre d'une série de projets présentant des portraits photographiques et de brèves biographies. En regardant le fruit de cette initiative, les gens peuvent tirer leurs propres conclusions et sont confrontés à la réalité plutôt qu'à des stéréotypes.

Portraits de la diversité et humanité commune : Genève

Le projet photographique « Genève, sagueule » a été lancé en mars 2014 par le Service Agenda 21 – Ville durable de la ville de Genève en s'inspirant en partie de l'initiative « Humans of New York » et de projets semblables mis en œuvre ailleurs. L'objectif du projet est littéralement de donner un visage humain à l'histoire de la diversité de Genève, en reconnaissant et en révélant son ampleur. Les séances de photographie, au cours desquelles de brefs récits de vie ont également été recueillis à l'écrit, ont permis de produire plus de 2 000 portraits accompagnés de biographies. Aucune des personnes souhaitant participer n'a été exclue, et cette démarche ne vise nullement à représenter la démographie de la ville dans des proportions exactes. Certaines photos ont été prises lors de manifestations totalement ouvertes, comme des foires de rue, tandis que pour d'autres, l'équipe du projet a cherché à mettre en avant les membres les moins « visibles » de la société, tels que les personnes âgées, les personnes handicapées ou les personnes vivant dans des centres d'accueil pour réfugié-e-s. Ces images ont été utilisées dans le cadre de campagnes d'affichage et d'expositions dans des galeries entre 2015 et 2017. Il a été globalement assez difficile d'utiliser les réseaux sociaux car, bien que les personnes photographiées dans le cadre du projet aient signé des formulaires de consentement, les responsables de l'organisation ont été prudents en ce qui concerne la publication d'images et d'informations sur toute personne susceptible de faire l'objet d'injures raciales ou d'autres agressions qui découleraient de ces publications.

Les histoires présentées font état d'un sentiment commun d'appartenance à Genève chez les participants et participantes, tout autant que les images témoignent de leur diversité. Les formulaires comportaient des questions telles que « Qu'est-ce que vous aimez ou détestez à Genève ? », pour mettre en évidence les points communs, et il était demandé à chaque participant-e d'indiquer l'origine de ses grands-parents, afin que certains de ceux qui sont nés en Suisse puissent réfléchir un instant à leur propre statut de personne issue de l'immigration. Les

sujets des photos ont également été invités à l'inauguration de l'exposition, tandis que les visiteurs et visiteuses qui se sont rendus dans les galeries et qui n'étaient pas représentés dans les expositions ont pu poser pour être eux-mêmes pris en photo et contribuer au projet en racontant leur propre histoire.

Synthèse des recommandations

1. Définissez un objectif comprenant l'identification de votre ou vos public(s) cible(s). Dans la mesure du possible, adaptez vos récits pour faire appel aux valeurs fondamentales de ce(s) public(s). Mobilisez des personnes ayant une expérience vécue dans le travail de développement narratif tout au long du processus, y compris dans les premières phases.
2. Dans de nombreux cas, envisagez d'axer vos récits sur « l'humanité commune », « la prospérité commune » et « la santé et la sécurité communes ». Dans ce cadre, mettez l'accent sur les histoires évoquant la réciprocité (ou la solidarité ou l'unité) entre habitants et habitantes et personnes nouvellement arrivées, ainsi que sur les histoires relatives aux familles et aux enfants. Vérifiez si elles trouvent un écho auprès de votre public local.
3. Favorisez les récits alternatifs à la fois par l'intermédiaire d'interactions avec la collectivité (selon la théorie du contact) et par l'intermédiaire des médias traditionnels ou sociaux (selon la théorie de la culture). Veillez à investir dans la coordination entre ces différents niveaux d'intervention, afin que les succès d'ampleur modeste fassent dûment l'objet d'une promotion qui dépasse le niveau du quartier concerné ou de la « bulle » de l'élite, tandis que les récits médiatiques plus importants restent fermement ancrés dans la réalité.
4. Dans les récits médiatiques, envisagez d'utiliser des groupes de messagers et messagères s'exprimant sous une grande variété d'angles sur une question, ou un messager ou une messagère attachant en mesure de raconter l'histoire de son propre changement d'opinion. N'ayez pas peur de révéler les motivations des personnes qui produisent des récits hostiles et essayez d'éviter de raconter des histoires qui peuvent sembler trop belles pour être vraies (même si elles le sont).
5. Méfiez-vous de la corrélation entre l'ampleur que prennent les débats sur les migrations et l'activation de récits axés sur des menaces par des personnes hostiles aux migrations. Réfléchissez à la manière d'utiliser les arts, la culture populaire et l'éducation pour promouvoir vos récits alternatifs ou pour inciter les personnes à participer à la création de récits de manière plus ouverte.

À faire et à ne pas faire

La présente liste est destinée à être utilisée conjointement à la note d'orientation intitulée « Migration et Intégration – Quels récits alternatifs fonctionnent et pourquoi ? ». Elle s'adresse aux responsables de la communication des villes interculturelles qui tentent de promouvoir des « récits alternatifs » sur les migrations, l'intégration et la diversité liée à l'immigration dans leur ville. Plusieurs éléments sont, inévitablement, pertinents pour les communications stratégiques sur de nombreuses autres questions. Les directives en matière de langage, de métaphores et d'images correspondent à celles qui sont appliquées par les principaux responsables de la communication progressistes au moment de la rédaction du présent document (fin 2020), mais elles sont en constante évolution et sont réévaluées en fonction des nouvelles connaissances sur la façon dont les gens aiment s'identifier et en réaction aux stratégies employées par les personnes qui produisent des récits hostiles et antipluralistes.

À FAIRE	À NE PAS FAIRE
Définissez votre objectif et, à partir de celui-ci, identifiez le(s) public(s) principalement concerné(s).	N'utilisez pas l'expression ou l'idée consistant à « changer le récit » pour remplacer la définition d'un objectif plus clair.
Sachez ce qui est le plus pertinent pour votre ou vos public(s) et authentique vis-à-vis de leur expérience. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pourquoi le public que vous avez choisi n'a-t-il pas intégré ce récit précédemment ? ▪ Quelles sont ces cinq préoccupations quotidiennes et comment votre récit s'y rapporte-t-il ? 	Ne partez pas du principe que votre « public de base » se préoccupe déjà de la question ou que les autres segments du public sont ignorants simplement parce qu'ils ne partagent pas vos valeurs interculturelles.
Ayez connaissance des valeurs fondamentales de votre ou vos public(s), pour que votre récit puisse invoquer ces valeurs, au moins à titre de point de départ. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment votre récit pourrait-il être adapté pour être correspondre plus spécifiquement aux habitant-e-s de votre ville et à leurs valeurs ou à la vision qu'ils ont d'eux-mêmes ? ▪ Avez-vous besoin d'élaborer plusieurs récits correspondant à plusieurs segments de public (ayant des valeurs différentes) afin d'atteindre votre objectif ? 	N'axe pas votre communication sur les résultats (évitez l'autopromotion, par exemple), sauf si le changement que vous souhaitez susciter est une augmentation de l'utilisation de vos services ou une plus grande sensibilisation à vos politiques. Même dans ce cas, avez-vous présenté les valeurs sous-jacentes sur lesquelles repose le service ou la politique en question ?
Faites participer les personnes ayant une expérience vécue et les communautés	N'associez pas des gens sans l'avoir planifié en espérant qu'un mécanisme de cocréation

<p>locales concernées à la cocréation de récits alternatifs. Considérez-les comme des cocréateurs et cocréatrices et non uniquement comme les messagers et messagères d'un récit élaboré par vous ou par d'autres professionnels de la communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avez-vous réfléchi aux moyens d'éliminer les obstacles à la participation de la diversité à cette cocréation ? ▪ Vous êtes-vous renseigné-e sur les injustices historiques qui ont eu cours par le passé et sur leurs répercussions de nos jours, pour comprendre « d'où viennent » les différentes personnes ? ▪ Le forum interculturel actuel de votre ville est-il un endroit adapté à la cocréation ou avez-vous besoin d'un nouveau forum qui rassemble un plus large éventail de personnes nouvellement arrivées et d'habitant-e-s ? 	<p>s'engage, et ne confondez pas consultation publique locale et cocréation.</p> <p>Ne demandez pas aux personnes réfugiées d'interpréter ou de relater une nouvelle fois des éléments particuliers de leurs expériences traumatisantes, tels que les persécutions qu'elles ont subies ou leur voyage, à moins que ces informations ne soient directement liées à leurs préoccupations actuelles et au récit qu'elles souhaitent promouvoir.</p>
<p>Veillez à ne pas renforcer les représentations négatives (récits fondés sur des menaces) qui sont malheureusement souvent associées aux personnes migrantes et réfugiées.</p>	<p>Évitez toute attitude négative. Le fait d'attaquer les personnes hostiles aux nouveaux arrivant-e-s et au pluralisme avec une indignation moralisatrice ou exagérée ne fait qu'accroître leur popularité auprès des segments aliénés de la population, qui adhèrent souvent à un récit selon lequel ils seraient attaqués.</p>
<p>Entraînez-vous à orienter les débats vers vos récits alternatifs lorsque les questions de santé publique, de criminalité ou de sécurité nationale sont utilisées pour désigner les personnes nouvellement arrivées comme boucs émissaires.</p>	<p>N'hésitez pas à faire clairement la distinction entre les questions sur lesquelles vous comptez faire des commentaires ou réagir et celles sur lesquelles vous ne le ferez pas. Évitez de communiquer de façon réactive, sauf si vous pouvez inscrire cette communication dans le cadre de votre récit alternatif ou si vous pouvez orienter efficacement les débats dans cette direction.</p>
<p>Envisagez d'utiliser des récits reposant sur des cadres ou des métarécits mettant en avant une « humanité commune », une « prospérité commune » et une « santé et une sécurité communes ». Testez les récits</p>	<p>N'utilisez pas de récits relatifs à la contribution économique nationale ou internationale des personnes, à moins que vous puissiez traduire ces éléments dans un contexte local pour que le public cible puisse</p>

<p>que vous avez choisis dans votre propre contexte et auprès des publics que vous ciblez pour déterminer les éléments qui trouvent le plus d'écho.</p>	<p>s'y identifier, en les associant à des histoires humaines et en les englobant dans un récit relatif à l'idée de « prospérité commune ».</p>
<p>Insistez sur les éléments de réciprocité et sur les bénéfices mutuels (pour les habitant-e-s et les personnes nouvellement arrivées) dans les histoires que vous présentez.</p>	<p>N'utilisez pas d'images/de photos ni de termes qui présenteraient sous un jour négatif (apitoiement, distanciation, infantilisation, réification) les personnes nouvellement arrivées qui ont souffert ou qui sont en danger.</p>
<p>Envisagez d'intégrer des récits relatifs à la famille et aux enfants dans la mesure du possible, car ils correspondent souvent à de nombreux segments de valeurs.</p>	<p>N'utilisez pas d'images représentant la pauvreté ou les conditions déplorables qui règnent dans les camps/centres pour personnes réfugiées, aux frontières ou sur les bateaux, sauf en cas de nécessité absolue, car elles ont tendance à susciter la peur (de la pauvreté, d'une invasion et, plus récemment, d'une contamination) chez de nombreux publics.</p> <p>N'utilisez pas d'images de visages floutés ou pixellisés, qui protègent certes l'identité des personnes, mais que l'on associe aux portraits de criminels. Si leur identité doit être protégée, envisagez de recourir à des animations plutôt qu'à des vidéos en prise de vues réelles, ou à des images autres que des visages.</p>
<p>Dans la mesure du possible, désignez les personnes migrantes et réfugiées comme des « personnes nouvellement arrivées », des « nouveaux voisins et voisines » ou simplement comme des « personnes ».</p>	<p>N'utilisez pas de métaphores déshumanisantes ou massifiantes – telles que « flots d'immigrant-e-s », « arrivées massives », « vagues » ou « hordes »... Évitez également les métaphores de jeu, qui peuvent être déshumanisantes et renforcer les représentations négatives, même si elles sont utilisées avec ironie.</p> <p>Ne parlez pas de « migrant-e-s en situation irrégulière » mais plutôt de « personnes sans papiers ». Ne parlez pas de « migrant-e-s non qualifiés », mais évoquez plutôt le rôle qu'ils jouent en tant que soignant-e-s, de travailleurs et travailleuses agricoles ou d'agent-e-s de nettoyage en hôpital.</p>
<p>Concentrez-vous sur une vision qui suscite des émotions positives. Racontez des</p>	<p>Ne cherchez pas à susciter la honte ou la culpabilité chez votre public, car il s'agit des</p>

<p>histoires humaines pleines d’espoir, mais sans éviter ou idéaliser la dure réalité.</p>	<p>émotions fortes les moins motivantes. Évitez les récits qui présentent les migrations comme la conséquence du colonialisme, car ils sont dissonants à l’heure actuelle, même s’ils sont vrais.</p>
<p>Soyez conscient-e des pronoms que vous utilisez, pour employer un « nous » inclusif autant que possible.</p>	<p>N’utilisez pas de récits reposant sur l’existence d’une situation de « nous contre eux », dans laquelle « eux » désigne les personnes nouvellement arrivées.</p>
<p>Si vous prévoyez la mise en place d’interactions à petite échelle avec la collectivité, prévoyez aussi d’investir dans les moyens de les enregistrer et de les présenter aux médias et/ou de les répliquer à plus grande échelle dans toute la ville et au-delà.</p>	<p>Ne proposez pas une fausse alternative consistant à choisir entre le travail avec les médias (y compris les médias sociaux) et le travail au niveau local pour promouvoir des récits alternatifs. Dans la mesure du possible, consacrez-vous à ces deux aspects.</p>
<p>Visualisez (littéralement et dans les mots que vous utilisez) et racontez une histoire humaine.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vos collègues à tous les niveaux sont-ils conscients des histoires que vous devez produire et recueillir pour promouvoir votre récit ? 	<p>Ne racontez pas des histoires individuelles concernant des personnes nouvellement arrivées qui concernent des situations extrêmes de victimisation ou de vertu/réussite. Dans les deux cas, il peut s’agir d’une sorte d’« altérisation bienveillante ».</p>
<p>Donnez à votre message une voix authentique à laquelle votre public cible peut s’identifier.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La personne qui porte votre récit ou votre message parle-t-elle le même langage (d’un point de vue culturel et éducatif, ainsi que linguistique) que votre public cible ? ▪ Si vous communiquez avec des segments intermédiaires, pouvez-vous leur présenter des récits de « conversion » concernant une personne qui leur ressemble beaucoup ? ▪ Pouvez-vous utiliser un ensemble mixte de narrateurs et narratrices/messagers et messagères ayant des rôles, des caractéristiques et des parcours différents dans le cadre d’une même communication ? 	<p>Ne faites pas référence à la loi et/ou aux normes en matière de droits de l’homme comme si elles constituaient à elles seules la preuve qu’une politique est bonne ou mauvaise. Pour les personnes appartenant aux « segments intermédiaires du public », si vous devez les mentionner, vous devez aller plus loin, jusqu’à évoquer la raison pour laquelle ces normes existent en premier lieu, leur utilité pour produire des solutions ou la source de leur autorité morale.</p>

Veillez à l'**accessibilité** de votre récit, dans tous les sens du terme, afin qu'il touche le plus grand nombre possible de personnes au sein de votre segment cible.

N'utilisez pas de jargon ou de langage bureaucratique. Même des mots que nous pouvons considérer comme tout à fait ordinaires, tels que les termes « intégration » et « diversité », ont été quelque peu ternis par des personnes produisant des récits hostiles et manquent d'une charge émotionnelle pour de nombreuses personnes. Il est préférable d'utiliser des expressions telles que « vivre ensemble en paix » ou « s'installer sereinement », etc.

- Avez-vous accompagné votre récit d'une introduction ou d'une conclusion bureaucratique ennuyeuse ?
- Serait-il préférable que l'image de marque de votre ville soit moins marquée ou êtes-vous une source de récits suffisamment réputée pour que cette visibilité soit positive ?

Évitez, si vous le pouvez, de renforcer l'**importance** accordée aux débats sur les migrations, sans pour autant ignorer les besoins et les problèmes des personnes nouvellement arrivées.

- Pouvez-vous faire en sorte que les points de vue et les préoccupations des nouveaux arrivant-e-s soient entendues en ce qui concerne les questions plus larges auxquelles la ville est confrontée ?
- Pouvez-vous favoriser l'art ou la culture populaire pour nourrir implicitement votre récit alternatif, ou pour inciter les gens à construire leurs propres récits alternatifs de manière imaginative ?
- Pouvez-vous aider les établissements d'enseignement à nourrir implicitement votre récit alternatif par l'intermédiaire de modes d'apprentissage interactifs ?

Ne définissez pas des cadres dans l'urgence, sauf si c'est absolument inévitable. N'utilisez pas le langage de crise sans qualifier les événements. S'il y a vraiment une crise, essayez d'être spécifique : s'agit-il d'une crise de la protection internationale ? d'une crise de la capacité d'accueil/de traitement au niveau local ? d'une crise de la volonté politique/collective européenne en matière de partage des responsabilités ? Quoi qu'il en soit, ne vous contentez pas de la désigner comme une « crise des réfugié-e-s » ou « crise des migrant-e-s », comme si les personnes qui arrivent étaient la seule cause ou source moralement responsable de la menace.

N'utilisez pas d'images de frontières soumises à des conditions de haute sécurité ou militarisées, et ne mentionnez même pas l'expression « traverser les frontières », sauf si c'est absolument nécessaire, car cela peut susciter l'apparition de récits reposant sur la menace d'une invasion. Il est préférable de parler simplement des « personnes qui viennent ici ».

Pour consulter d'autres boîtes à outils et recommandations élaborées en dehors du Conseil de l'Europe, voir aussi :

- [Words That Work \(Guide de communication pour les personnes demandeuses d'asile\)](#)
- [Boîte à outils Reframing Migration](#)
- [Boîte à outils #StandUp4Migrants](#)
- [Boîte à outils Stronger Together](#)
- [Boîte à outils de Welcome ALL](#)
- [10 clés pour bien communiquer sur les droits de l'homme](#)
- [Boîte à outils du PIRC sur l'égalité](#)