



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC



Migration Ville à Ville en Méditerranée

Dialogue, Connaissance et Action

Atelier sous-régional

Communiquer sur la migration : un enjeu de gouvernance locale

18-19 septembre, Municipalité de Tunis

Document de référence

Ce document de référence présente les concepts généraux et propose un cadre de travail pour les discussions sur le thème de la communication sur la migration au niveau local. Il a été rédigé sur la base des travaux menés par Kelly Miller et Sophia Burton, co-fondatrices de Migration Matters e.V., pour les besoins de l'événement sous-régional organisé par le projet Migration Ville à Ville en Méditerranée (MC2CM) à Tunis les 18 et 19 septembre 2018.

Les concepts introduits dans ce document seront développés et affinés au cours des discussions.

INTRODUCTION

Au niveau local, la migration est souvent comprise comme un élément de diversité sous-jacente, la diversité étant perçue par beaucoup comme une opportunité et un atout pour les villes. Face aux perceptions publiques infondées et malavisées, les villes peuvent être freinées dans leurs efforts de maximiser les bénéfices de la migration. En effet, le fait que les communautés locales perçoivent la diversité comme une opportunité dépend également de leurs valeurs, leur socialisation et leur éducation. Ces variables peuvent entraîner des sentiments et des attitudes hostiles à l'immigration et à la diversité qui s'avèrent difficile à aborder et surmonter. De tels sentiments d'hostilité au sein des communautés locales peuvent provoquer des tensions et présenter une menace à la cohésion sociale et, s'ils ne sont pas pris en compte, s'intensifier et à avoir un impact négatif sur les communautés locales et leur intégration.

Etant donné leur taille, leur puissance économique et leur proximité avec les citoyens, les villes se trouvent dans une position unique pour favoriser un débat pragmatique et fondé sur des preuves autour de la migration. De plus, et étant donné que la migration continuera d'être une réalité, une opportunité et un défi pour les villes, communiquer sur la migration devient une nécessité pour sensibiliser les communautés locales et mettre en place des politiques locales effectives.

S'appuyant sur les travaux du projet MC2CM, ce document donne un aperçu de la thématique de la communication au niveau local, en proposant des éléments et des illustrations qui serviront de base à d'autres discussions et développements.

1. L'AVANTAGE DE LA DIVERSITE

Comment la diversité peut-elle être un atout pour ma ville?

Dans le contexte local, la diversité peut représenter un outil de croissance. Les sociétés inclusives sont mieux placées pour réaliser les gains de productivité nécessaires pour soutenir une croissance économique durable pour une population croissante. Selon les conclusions de l'Initiative pour l'infrastructure mondiale de McKinsey & Co., les villes se caractérisant par une forte interaction entre habitants au niveau social et économique sont celles où les niveaux de productivité sont les plus élevés et où la croissance économique est répartie de façon équitable.¹

De plus, de nature à attirer les migrants, les villes peuvent combler leurs besoins et exploiter les compétences, l'innovation et les connexions mondiales spécifiques que ces populations apportent aux économies urbaines. Cela peut se traduire par un avantage comparatif dans le commerce et l'attraction des investissements à l'ère de la concurrence économique mondiale.

Mais la migration n'est pas une panacée. Bien que la migration représente une opportunité pour les villes il n'est pas exclu qu'elle puisse également constituer un obstacle à la cohésion sociale, notamment lorsque la migration en question est forcée, non réglementée ou soudaine sur un territoire concentré.²

2. APPROCHES à la communication

Il n'y a pas de solution unique ou de plan spécifique relatif à la communication d'une ville. Le projet AMICALL³ sur "les attitudes envers les migrants, la communication et le leadership local" menée dans six pays européens offre une typologie utile des activités de communication menées par les autorités locales, qui peuvent se diviser en trois groupes principaux:

1. Les **campagnes de communication** comprennent des activités de sensibilisation, de mobilisation des médias, et d'autres activités de relations publiques. Elles visent entre autres à accroître la tolérance, à prévenir les discriminations et à promouvoir des attitudes positives à l'égard de la diversité et des migrants.



Source de l'image: MigrationMatters

La campagne #farbebekennen («voir la couleur») menée par le gouvernement de la ville de Berlin représente une série d'affiches photos de nouveaux arrivants avec la légende «typiquement allemand», visant à remettre en cause la vision d'une société allemande homogène et à sensibiliser l'opinion locale aux contributions positives des immigrants.

¹ <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/inclusive-cities-are-productive-cities>

² Pour plus d'informations sur la cohésion sociale et le dialogue interculturel, voir https://www.uclg.org/sites/default/files/20_social_cohesion_and_dialogue_lisboa_june2016.pdf

³ Projet financé par l'UE conclu en 2012 et dirigé par le Centre sur la migration, la politique et la société (COMPAS) de l'Université d'Oxford <https://www.compas.ox.ac.uk/project/attitudes-to-migrants-communication-and-local-leadership-amicall/>

2. **Les activités de communication interculturelle** visent à valoriser les différentes cultures représentées au sein d'une communauté et ainsi à améliorer leur accueil.

Le Festival des Arts des Migrants, organisé en 2017 dans la ville de Tanger avec le soutien de l'administration de la ville, offre un espace public d'échange aux migrants leur permettant de présenter leurs œuvres artistiques à la communauté locale dans son intégralité⁴.

3. **Les activités de communication en face-à-face** visent à rassembler les individus issus des différentes fractions des communautés locales, sous forme de forums publics, de dialogues informels et formels, de cours ou de médiations.

Le réseau Anti-Rumeurs est une initiative de la Mairie de Barcelone visant à lutter contre les perceptions négatives des migrants. Les volontaires sont formés à diffuser des informations et à combattre les rumeurs et les stéréotypes concernant les migrants au sein de leurs propres réseaux.⁵

Une stratégie ou une approche stratégique est un élément essentiel à la réussite d'une communication réussie et ayant un impact sur le public. Les dimensions internes (au sein de l'administration et les différentes autorités du gouvernement) et externes de la communication (vis-à-vis du grand public) doivent être prises en compte dans l'élaboration de la stratégie, du fait qu'elles peuvent et doivent souvent être développées et traitées de différentes façons. Ci-après, quelques considérations que les villes devraient prendre en compte pour communiquer sur la migration :

- Dans la mesure du possible, l'élaboration d'une stratégie de communication – impliquant de préférence diverses parties prenantes – devrait faire partie de l'approche plus large d'une stratégie de communication, de développement urbain ou de marketing de la ville.
- La communication comprend des dimensions externes et internes et doit être adaptée en fonction du public. Une stratégie de communication propose typiquement diverses activités visant à atteindre et mobiliser différents publics. Voici des exemples de publics cibles pour la communication sur la migration :
 - groupes de migrants
 - population non immigrée
 - prestataires de services publics locaux
 - médias et leaders d'opinion
- La connaissance du contexte local (y compris l'histoire, les attitudes et les perceptions locales) soutient la définition d'une stratégie de communication informée, prévient les obstacles potentiels, et aide à les surmonter et/ou les relever.

⁴ pour plus d'informations voir https://www.icmpd.org/fileadmin/1_2018/MC2CM/MC2M_case_studies/EN/CaseStudies_Tangier_Print.pdf

⁵ Pour plus d'informations voir <http://interculturalitat.bcn.cat/bcnacciointercultural/en/the-anti-rumor-network>

3. OUTILS

Les villes disposent par nature d'un ensemble d'outils pouvant être utilisés pour atteindre les objectifs de communication. Ces outils sont divers et comprennent un large éventail d'instruments allant du discours public (discours et documents politiques), aux services de base (logement, transports, éducation préscolaire, cours de langue, etc.), aux possibilités de formation (pour les citoyens, les migrants et les fonctionnaires de la ville), aux activités et aux campagnes de sensibilisation et d'information (couvrant un large éventail de thèmes). En outre, les villes, étant l'instance de gouvernement la plus proche des citoyens, ont l'avantage de pouvoir instaurer un dialogue structuré avec les citoyens, pouvant constituer un outil très important pour établir et renforcer la confiance et développer un sentiment de communauté et d'appartenance.

EXEMPLES

Le tableau ci-dessous présente une liste non exhaustive des types d'activités de communication pouvant être mises en œuvre⁶:

Communiqués ou conférences de presse
Campagnes d'informations indépendantes
<ul style="list-style-type: none">• informations sur les migrants• informations pour les migrants
Présence en ligne (web)
Stratégies de communication multimédia
Mobilisation des médias
<ul style="list-style-type: none">• sensibiliser les journalistes• promouvoir une couverture positive
Formation à la diversité pour les fonctionnaires
Festivals / événements interculturels
Espaces publics pour le dialogue interculturel (à long terme)
Processus de dialogue
Résolution de conflit / médiation
Développement de réseaux
<ul style="list-style-type: none">• entre les autorités locales / régionales et les organisations de migrants• entre les communautés
Stratégies de régénération urbaine
Stratégies de marques de ville
<ul style="list-style-type: none">• accent sur l'intégration et grand public

Ci-dessous une sélection d'illustrations sur la façon dont certaines villes pour communiquer sur la migration.

- *Les participants à la rencontre sont invités à présenter des exemples de leurs contextes contribuant ainsi à alimenter une base d'informations répertoriant les études de cas sur les communications.*

⁶ De https://www.compas.ox.ac.uk/wp-content/uploads/PR-2012-AMICALL_Transnational.pdf p 16

Bologne: remettre en cause les préjugés sur la migration	<p>Le projet <i>Welcoming Bologna</i> encourage le dialogue interculturel et la coopération entre les différentes communautés de la ville. Entre autres initiatives, le projet a développé des outils de communication efficaces pour lutter contre le climat de peur et le manque de confiance à l'égard de « l'Autre ».</p> <p>Deux outils sont principalement utilisés pour modifier les stéréotypes et malentendus concernant les nouveaux arrivants. Le « discours positif » qui est une méthode pour lutter contre les discours haineux, est adopté pour changer les perspectives sur l'immigration. Les émotions sont ciblées pour susciter l'empathie et la compréhension, et un langage inclusif est utilisé, excluant les distinctions de « nous » et « eux ». D'autre part, des contenus photo et vidéo sont mis en ligne sur les plateformes de réseaux sociaux. Ces visualisations mettent en avant le discours positif et les introduisent dans le débat public, en les rendant accessibles à un public plus vaste. Ces deux outils mettent en valeur les aspects positifs et les opportunités qu'apportent les nouveaux arrivants, en enrichissant la ville tant au niveau culturel et social qu'économique.</p>
Madrid: le droit à la ville pour tous	<p>Le Plan stratégique pour les droits de l'Homme de la Ville de Madrid (<i>Plan Estratégico de Derechos Humanos del Ayuntamiento de Madrid</i>) promeut le droit à la ville pour toute la population madrilène. Parmi une liste détaillée de droits relatifs à plusieurs questions urbaines, le Plan aborde spécifiquement les droits des migrants. Dans ce contexte, une <i>carte de quartier (Trajeta de Vecindad)</i> est octroyée aux migrants vivant à Madrid afin de renforcer l'intégration et la cohésion sociale.</p>
Gênes: l'histoire de l'émigration comme levier de réflexion sur la migration	<p>Financé en partie par la ville, le Musée maritime de Gênes⁷ relate, à travers son exposition permanente, l'expérience de l'émigration des habitants de la ville. Cette exposition cherche à comparer cette trajectoire avec celle des immigrants présents dans la ville – et à mener ainsi une réflexion sur la transformation de cette ville d'émigration et de transit en une ville d'accueil et d'intégration des immigrants.</p>
Berlin: faire entendre la voix des femmes migrantes	<p>Migrantas, une organisation à but non lucratif basée à Berlin, transforme de simples dessins au crayon réalisés par de femmes immigrées en pictogrammes qui se retrouvent affichés dans la ville sur des panneaux d'affichage, cartes postales gratuites et dans les transports en commun. Le langage des pictogrammes est universellement lisible et chaque image partage des expériences uniques mais pertinentes. Les femmes immigrées y représentent des femmes occupant des emplois pour lesquels elles sont surqualifiées, qui ont du mal à apprendre une nouvelle langue ou à se faire de nouveaux amis. Ces pictogrammes portent sur des thèmes communs, tels que le fait de se sentir sans voix ou incapable de communiquer correctement, à travers l'image d'une femme avec un «X» sur la bouche, une langue nouée ou une bulle remplie de charabia.</p>



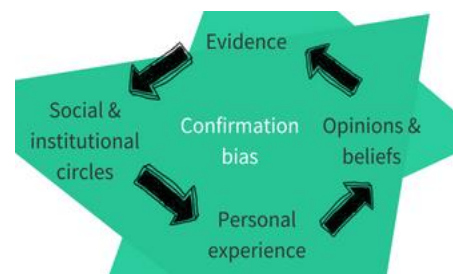
Source de l'image: Ruben Gonzalez Escudero / Migrantas (fourni par MigrationMatters)

⁷ Se référer à www.galatomuseodelmare.it. Etude de cas extraite de la boîte à outils EUROCITIES Integrating Cities en matière de promotion de la diversité culturelle

3. DEFIS posés par la communication

Pour autant que la migration soit, particulièrement dans le contexte local, un sujet très sensible et une réalité intrinsèque des villes, et sur lequel la communication est inévitable, quels sont les défis à relever pour mieux communiquer au niveau local et contribuer à un discours plus équilibré sur la migration ?

- **Les questions politiques** et l'interaction entre les politiques locales et nationales, et les médias
- **Le biais de confirmation**, le phénomène qui consiste à privilégier les faits ou les déclarations qui confirment ce que nos cercles sociaux et institutionnels, nos expériences personnelles, nos croyances et nos opinions nous ont appris à considérer comme vrais. En d'autres termes, « ce qui est dit n'est pas toujours ce qui est entendu⁸ »
- « **L'effet de halo** » dans lequel des segments de population urbaine aux marges de la ville peuvent avoir des positions politiques radicalement différentes, et une crainte de l'immigration et des nouveaux arrivants, souvent plus grande que celle de leurs voisins du centre-ville.
- **Écart en matière de démocratie et de participation**, y compris le manque de confiance dans les instances publiques
- **L'individu, contre le bien commun** ne se renforcent pas toujours mutuellement
- **Promouvoir des avantages à long terme à l'inverse des gains à court terme**
- **Comment répondre aux craintes et aux préoccupations des citoyens ?**



Source de l'image: MigrationMatters

CONCLUSION

Une étude menée par British Future en 2018 montre que les gens « voient l'immigration, qu'elle soit positive ou négative, à travers son impact sur l'endroit où ils vivent⁹ ». Si une ville communique sur les réalités et les expériences de la migration et de la diversité au niveau local, cela favorise une expérience plus informée et inclusive pour ses résidents. Ces villes se trouvent également dans une position privilégiée leur permettant de mettre l'accent sur le droit à l'appartenance de leurs résidents, quelle que soit leur origine.

Les mesures prises par les villes susceptibles d'influencer les expériences quotidiennes des résidents peuvent paver la voie au développement de politiques de migration et d'intégration locales éclairées et basées sur des faits. Cela inclut de répondre aux craintes et aux préoccupations des citoyens, de contribuer à la cohésion et à l'inclusion sociale ainsi qu'au débat public pour garantir plus de précision et de profondeur sur les questions d'intégration et de migration, pour mieux rendre compte de la complexité de la réalité de terrain. Finalement, un débat public et un dialogue continu entamés de façon respectueuse, même controversés, peuvent renforcer la cohésion sociale plus que le fait d'éviter une communication ouverte ou d'ignorer les préoccupations citoyennes.

⁸ <https://www.compas.ox.ac.uk/wp-content/uploads/Building-an-inclusive-city-narrative-briefing-note-final.pdf>

⁹ <http://www.britishfuture.org/publication/national-conversation-on-immigration-interim-report/>

Communiquer ouvertement sur la migration en impliquant les citoyens et en répondant à leurs préoccupations s'avère nécessaire pour sensibiliser les différents publics d'une même ville : sans communication ouverte, la menace de malentendus et de conflit social risque d'augmenter. Pour que la diversité soit considérée comme levier pour le capital social et le développement économique, et pour pouvoir faire face aux enjeux de la cohésion sociale, les villes doivent relever le défi de la communication. Ce n'est qu'à ce moment-là que cette diversité peut servir à nourrir la transformation sociale, l'innovation, le développement local et la prospérité à long terme.

RESSOURCES

Ben Gidley, Elizabeth Collett, 2012, [AMICALL Final Transnational Report](#)

British Future, 2018, [National Conversation on immigration](#)

COMPAS Université d'Oxford, 2018, [Building an Inclusive City Narrative](#)

Le Conseil de l'Europe, [Communication for integration project](#)

EUROCITIES, [Integrating Cities toolkits](#)

Migration Ville à Ville en Méditerranée, 2017, [Social cohesion and intercultural and inter-religious dialogue](#)

Migration Ville à Ville en Méditerranée, 2018, *The place of culture in migrants' inclusion at local level*

UNHCR/HCR Liban, 2017, [Media and communications campaign to secure continued hospitality of Syrian refugees in Lebanon](#)