

Financé par l'Union européenne



Mis en œuvre par



International Centre for
Migration Policy Development

Impact des attitudes publiques à l'égard des migrations sur l'environnement politique dans la région euro-méditerranéenne

Deuxième chapitre : Pays partenaires du Sud



Développé pour l'ICMPD dans le cadre du programme financé par l'UE EUROMED Migration IV par l'Observatoire des attitudes du public à l'égard des migrations - Migration Policy Center, European University Institute, Florence

Dr. James Dennison



<http://migrationpolicycentre.eu/opam/about> <http://migrationpolicycentre.eu>

La liste des campagnes a été élaborée lors du stage ICMPD EUROMED sur la gouvernance des migrations par les stagiaires Sophie Basso, Clara Du Bled, Ikram Mensi et Valentina Savazzi

© European Union, 2019

Les informations et opinions exposées dans cette étude sont celles du ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement l'opinion officielle de l'Union européenne. Ni les institutions et organes de l'Union européenne ni aucune personne agissant en leur nom ne peuvent être tenus pour responsables de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues.

L'étude présentée comprend des liens actifs vers des sources et des références accessibles en ligne.

Les lecteurs sont vivement encouragés à consulter la version logicielle de cette étude pour accéder à tous les liens appropriés.

Design : Pietro Bruni - www.toshi.ltd

Sommaire

Table des Matières

<i>Avant-propos</i>	5
<i>Résumé directeur</i>	7
<i>Introduction</i>	9
<i>Guides de bonnes pratiques existants pour la communication sur la migration</i>	10
<i>Quelles sont les valeurs?</i>	12
<i>Comment les valeurs affectent-elles les attitudes à l'égard de l'immigration ?</i>	15
<i>Démontrer la relation entre les valeurs et les attitudes à l'égard de l'immigration</i>	15
<i>Comment communiquer sur la migration à l'aide de valeurs</i>	18
<i>L'omniprésence des vidéos sur le « parcours des migrants »</i>	20
<i>Campagnes pro-migration restantes</i>	20
<i>Messages anti-immigration basés sur des valeurs</i>	21
<i>Discussion</i>	21
<i>Épilogue</i>	23
<i>Bibliographie</i>	24

Avant-propos

La pandémie du COVID-19 a eu un impact considérable sur la migration et la mobilité dans le monde entier, et par extension la façon dont nous pensons et parlons de la migration. En cette période de crise, la confiance et la sécurité publique sont devenues des préoccupations majeures et ont remis au goût du jour la rhétorique de plus en plus polarisée sur la migration que nous avons vu émerger ces dernières années. Cette tendance récente exacerbe la nécessité d'un discours équilibré sur la migration en tant que condition préalable nécessaire pour sauvegarder un environnement propice à une élaboration et une gouvernance saines des politiques migratoires.

Promouvoir une prise de conscience et une compréhension plus profondes des perceptions et des attitudes à l'égard de la migration est impératif pour ramener les preuves scientifiques au cœur du discours sur la migration, ce qui à son tour aidera à rééquilibrer le récit et par conséquent à regagner la confiance du public. Cela est particulièrement vital dans le contexte euro-méditerranéen, où la migration peut être considérée comme faisant partie intégrante de la reprise économique si elle est mise en œuvre de manière consciencieuse et diligente et sur la base de politiques migratoires saines et efficaces.

Le troisième chapitre de l'ICMPD « Impact des attitudes du public à l'égard de la migration sur l'environnement politique dans la région euro-méditerranéenne » apporte une contribution marquée à cette question critique en mettant en lumière différentes stratégies et approches de la communication publique sur la migration et comment celles-ci peuvent être rendues efficaces.

Rédigées avant le début de la pandémie actuelle, les recommandations de l'étude sont encore plus vraies aujourd'hui où les efforts pour en finir avec la désinformation généralisée, qui a été exacerbée par la pandémie, doivent être intensifiés. Plus que jamais, nous devons offrir aux décideurs politiques des options politiques réactives et factuelles pour affronter la désinformation et les perceptions publiques mal informées de la migration - un défi majeur dans la région euro-méditerranéenne et au-delà.

Lukas Gehrke



Directeur Général Adjoint de l'ICMPD, Directeur Recherche politique et stratégie

Résumé directeur

- Ce rapport commence par présenter un résumé des principales recommandations des guides des meilleures pratiques existantes pour la communication sur la migration
- La recommandation la plus courante est de se concentrer sur les messages basés sur des valeurs.
- Cependant, très peu de travaux ont examiné ce que sont les messages basés sur des valeurs et quel type de message basé sur la valeur est susceptible de fonctionner en ce qui concerne la migration.
- Ce rapport résume ensuite la littérature académique sur les valeurs, en se concentrant sur la théorie de Schwarz des valeurs humaines de base : des objectifs de motivation larges et stables que les individus ont dans la vie, qui prédisent les attitudes à l'égard de problèmes et de comportements spécifiques.
- La relation entre ces dix valeurs - universalisme, bienveillance, tradition, conformité, sécurité, pouvoir, réussite, hédonisme, auto-direction et stimulation - est représentée graphiquement.
- Il est démontré que l'universalisme, la bienveillance, la stimulation et l'auto-direction sont associés à des attitudes pro-immigration, alors que la conformité, la sécurité, la tradition et le pouvoir sont associées à des attitudes anti-immigration.
- Aligner sa communication sur la politique migratoire avec les valeurs du public cible suscitera probablement de la sympathie pour le message. Cependant, les messages basés sur des valeurs qui ne correspondent pas à ceux du public sont moins susceptibles de susciter de la sympathie et peuvent susciter de l'antipathie.
- Ce rapport analyse ensuite des exemples de communication sur la politique migratoire à partir d'un inventaire de 135 campagnes des deux côtés de la Méditerranée fourni par l'ICMPD.
- Il est ensuite systématiquement examiné dans quelle mesure ces campagnes s'alignent sur nos attentes telles qu'elles découlent de notre cadre théorique.
- Peu de campagnes pro-migration contenaient des messages basés sur la valeur, contrairement à toutes les campagnes anti-migration.

- De même, très peu de campagnes pro-migration incluait des valeurs autres que « l'universalisme » et la « gentillesse », alors que les campagnes anti-migration incluait des valeurs associées à la fois aux attitudes pro et anti-migration.
- Des exemples de chaque cas sont visuellement démontrés.
- Ce rapport permet aux décideurs de comprendre ce qu'est la communication politique basée sur des valeurs et comment, à l'aide de données solides, ils peuvent communiquer des politiques qui sont en accord avec les valeurs de leur public d'une manière susceptible de susciter la sympathie.
- Bien que ce rapport utilise l'exemple de la communication sur les politiques migratoires, la même approche peut être adoptée pour les politiques sur toute question politiquement controversée.
- La future communication sur la politique migratoire qui cherche à incorporer des valeurs devrait utiliser une approche systématique telle que celle trouvée dans ce rapport et chercher à incorporer les valeurs du public cible
- Les recherches futures devraient tester de manière robuste les effets de chacun de ces types de communication à l'aide de méthodes expérimentales, qu'il s'agisse d'expériences sur le terrain, de laboratoire ou d'enquête.
- Des schémas et formes de valeurs alternatifs, des prédispositions psychologiques, par exemple des types de personnalité, devraient également être pris en compte.
- En outre, le schéma des valeurs et leurs opérationnalisations, dont certaines sont aujourd'hui quelque peu dépassées, devraient continuer à être affinés.

Introduction

Les études sur la communication concernant la migration se sont largement concentrées sur les représentations négatives ou non représentatives des migrants dans les médias, qui sont souvent considérées comme hyperboliques afin d'attirer des lecteurs ou des téléspectateurs supplémentaires, ou par des acteurs politiques utilisant de tels cadres pour des raisons électorales stratégiques (par exemple, King et Wood, 2001 ; Blassnig et al., 2019). En tant que tel, la recherche universitaire sur la communication migratoire a eu tendance à être tirée des domaines des études sur les médias ou des sciences politiques. La recherche sur l'efficacité de la communication stratégique pour des raisons sans doute moins néfastes, a été moins développée. Malgré cela, ou peut-être à cause de cela, ces dernières années, un certain nombre de groupes de défense et d'ONG ont produit des guides de communication sur la migration. En raison de leur origine, implicitement ou explicitement, ces guides ont généralement eu pour objectif d'accroître la positivité envers les migrants ou la migration parmi les citoyens et les électeurs des pays d'accueil. Pour la même raison, ils n'ont généralement été que partiellement enracinés dans une compréhension scientifique solide ou systématique de la relation entre les types de communication et leurs effets sur les attitudes, bien que cela ne reflète pas nécessairement leur crédibilité ou leur utilité.

Cette étude place la recommandation la plus courante des praticiens - selon laquelle la communication migratoire devrait être basée sur des valeurs - dans la littérature scientifique plus large en introduisant la théorie psychologique de Schwarz sur les « valeurs humaines fondamentales », puis en utilisant les données de l'Enquête sociale européenne pour visualiser la relation entre ces valeurs et attitudes à l'égard de l'immigration, relation déjà bien établie dans la littérature de psychologie politique. On fait valoir que les messages avec une base de valeurs qui concorde avec celle de son public sont plus susceptibles de susciter de la sympathie, alors que ce qui est en désaccord avec les valeurs de son public est plus susceptible de susciter de l'antipathie. Étant donné les orientations équilibrées des valeurs de ceux qui ont une attitude modérée à l'égard de l'immigration, les messages de migration persuasifs devraient également tenter de mobiliser les valeurs de son opposition ;

C'est-à-dire que les messages pro-migration devraient mobiliser les valeurs de conformité, de tradition, de sécurité et de pouvoir de Schwarz, tandis que les messages anti-migration devraient mobiliser les valeurs d'universalisme, de bienveillance, d'auto-direction et de stimulation.

Le rapport passe ensuite à l'examen des campagnes de communication sur la migration des deux côtés de la Méditerranée, telles que produites par des ONG et des décideurs publics. Cet inventaire des campagnes de communication sur les migrations a été fourni par le Centre international pour le développement des politiques migratoires (ICMPD), une organisation internationale de 17 États membres d'Europe qui se consa-

cre à la recherche, aux projets et aux activités sur les questions liées aux migrations et à fournir des recommandations politiques. Aux agences gouvernementales des États, ainsi qu'aux agences gouvernementales et intergouvernementales externes et aux organisations internationales. Cependant,

'inventaire des campagnes de migration contient des cas provenant de toute l'Europe ainsi que du sud et de l'est de la Méditerranée. Il est ensuite systématiquement considéré dans quelle mesure ces campagnes correspondent à nos attentes telles que dérivées de notre cadre théorique et ont montré que peu de campagnes pro-migration contenaient des messages basés sur des valeurs, contrairement à toutes les campagnes anti-migration. De même, très peu de campagnes pro-migration incluait des valeurs autres que « l'universalisme » et la « bienveillance », tandis que les campagnes anti-migration incluait des valeurs associées à la fois aux attitudes pro et anti-migration. Des exemples de chaque cas sont présentés avant de discuter des ramifications pour la communication politique.

Guides existants pour la communication sur la migration

Le point de départ théorique de ce rapport ne provient pas de la littérature académique, pour laquelle il existe une littérature encore relativement sous-développée considérant quels types de communication sur la migration sont efficaces (cependant, pour des résultats potentiellement pertinents, voir Kalla et Broockman, 2020; Walter et al, 2019 ; Nelson et Garst, 2005 ; Bansak et al, 2017), mais plutôt de la littérature des décideurs politiques ou des praticiens. Ces dernières années, des groupes de défense de la migration ont publié un certain nombre de rapports qui présentent des recommandations sur la manière de communiquer efficacement sur les questions de migration d'une manière susceptible de changer les attitudes. Dans cette section, je présente les conclusions de six de ces rapports, dont cinq ont été publiés depuis 2017. Dans le tableau 1 ci-dessous, je synthétise ces résultats.

Premièrement, Hind Sharif (2019) du Migration Policy Group propose un certain nombre de recommandations et d'options politiques pour que les « communicateurs progressistes... gagnent le débat » en « Communicant efficacement sur la migration ». Dans l'ensemble, Sharif propose sept recommandations : (1) « développer une stratégie de communication et un leadership » ; (2) « choisir des messagers crédibles, y compris des migrants, et adopter des partenariats, notamment en produisant des listes pour les médias de porte-parole potentiels » ; (3) « appliquer des approches fondées sur des valeurs et des émotions » ; (4) « diriger avec des solutions fondées sur l'espoir » ; (5) « être visuel », toujours du point de vue des valeurs et de l'émotion ; (6) « cibler un public mobile », c'est-à-dire ceux qui ont des attitudes plus modérées et moins ancrées ; et (7) « soutenir un reporting équitable ». Comme on peut le voir, le (1) et (7) concernent les institutions derrière la communication; (2), (5) et (6) concernent la façon de communiquer et, seuls (3) et (4) concernent le contenu de la communication.

Les recommandations de chacun des guides sont donc réparties entre ces trois types - institutions, prestation et contenu - dans le tableau 1 ci-dessous.

Deuxièmement, le rapport du Migration Policy Institute de Banulescu-Bogdan (2018) - « Quand les faits ne comptent pas : Comment communiquer plus efficacement sur les coûts et les avantages de l'immigration » soutient que les récents changements technologiques, politiques et médiatiques signifient qu'une surabondance de « faits » a miné leur crédibilité sociale. À ce titre, l'auteur propose six leçons que les communi-

teurs doivent garder à l'esprit lorsqu'ils communiquent sur la migration : (1) « les analyses coûts-avantages peuvent passer à côté de l'essentiel » puisque l'économie n'est qu'une valeur à l'étude ; (2) « éviter les arguments qui peuvent être considérés comme des attaques personnelles » ou qui critiquent carrément les croyances afin d'éviter de déclencher des mécanismes défensifs concernant sa propre identité ou celle de groupe ; (3) « donner aux gens une issue au lieu d'essayer de leur *prouver qu'ils ont tort* » ; (4) « éviter de répéter de fausses idées - même pour les démystifier » ; (5) « Engager des messagers crédibles du clan opposé » ; (6) « commencer à bâtir une culture de la pensée critique bien avant un cycle électoral ou une crise ».

Troisièmement, Marthouz (2006) « Comment communiquer : La communication stratégique sur la migration et l'intégration » pour la Fondation Roi Baudouin propose une liste exhaustive de recommandations, avec des exemples, y compris des sections avec des recommandations concernant : les dispositions institutionnelles susceptibles de faciliter la communication

stratégique; pour savoir comment identifier votre public cible ; comment encadrer les messages ; et plus tard une série de recommandations pour travailler avec les médias et la presse et les différents outils disponibles pour les communicateurs. Ceux-ci sont suivis de sept « principes directeurs » concernant (1) l'importance des valeurs plutôt que des faits seuls ; (2) être conscient et contourner les préjugés populaires ; (3) à partir d'une position de terrain d'entente ; (4) neutraliser l'opposition en sapant ses arguments et ainsi au moins empêcher ceux du milieu de passer ; (5) de même, ignorer ou miner les plus hostiles ; (6) être orienté vers les solutions et (7) se coordonner avec d'autres ONG. Marthouz propose ensuite une série de « conseils », dont certains peuvent sembler évidents mais méritent d'être répétés, être « confiant », « décent », « clair, mais sans slogans », « pertinent pour le public » et « cohérent », pour choisir le bon message et multiplier (c'est-à-dire répéter) les messages principaux.

Quatrièmement, Bamberg (2019) Au-delà de la « crise » : Recommandations pour la communication de la Commission européenne sur la migration » formule six recommandations destinées à la Commission européenne, bien qu'utiles pour les communicateurs sur la migration en général. Celles-ci sont : (1) éviter d'augmenter l'importance de la migration en ajustant le ton et le contenu ; (2) utiliser des cadres plus diversifiés, en évitant en particulier la gestion des crises et en abordant les problèmes économiques et de valeur ; (3) utiliser la narration plutôt que de simples faits ; (4) groupes de public cible ;

(5) rendre les messages digestibles et pertinents ; et (6) contextualiser correctement les questions de migration plutôt que de les relier à des problèmes erronés, par exemple les réformes du marché du travail.

Cinquièmement, le rapport de Welcoming America (2018) intitulé Stand Together : Les messages pour soutenir les musulmans et les réfugiés en ces temps difficiles proposent sept « principes » à garder à l'esprit pour ceux qui « développent des histoires et des messages ». Ceux-ci sont : (1) rédiger des messages pour confronter et remodeler les perceptions plutôt que les réalités ; (2) faire appel à l'émotion ; (3) privilégier la brièveté à la précision ; (4) messages de base dans les valeurs fondamentales ; (5) utiliser un langage clair et concis plutôt que du jargon ; (6) se concentrer sur les actions ; (7) élaborer des messages autour de son public et non de soi-même.

Sixièmement, Christiano (2017 : 12) a fait valoir que des « communications d'intérêt public » efficaces prévoient cinq règles que les campagnes les plus efficaces suivent : (1) elles sont visuelles ou reposent sur une métaphore ; (2) elles sont liées aux valeurs du public cible ; (3) elles utilisent des histoires ; (4)

leurs appels à l'action sont très ciblés ; et (5) elles jouent sur l'émotion. En plus de ces études, il existe de nombreux autres rapports et articles traitant de questions pertinentes telles que l'intégration (par exemple Ahad et Banulescu-Bogdan, 2018), l'émigration (ARK, 2018) ou la cartographie des « tactiques narratives dans le secteur de la migration » (Field, 2020).

Les recommandations de ces études, dont certaines se chevauchent, sont présentées dans le tableau 1 ci-dessous. La seule recommandation contenue dans les six rapports était de se concentrer sur les valeurs. Cependant, chaque rapport offre assez peu d'informations pratiques sur ce que l'on entend par valeurs, sur quelles valeurs se concentrer et comment les valeurs doivent être utilisées.

Tableau 1. Résumé des principales recommandations des guides de bonnes pratiques existants pour la communication sur la migration

	Sharif (2019)	Banulescu-Bogdan (2018)	Marthouz (2006)	Bamberg (2018)	Welcoming America (2018)	Christiano (2017)
Arrangements stratégiques						
Développer une stratégie de communication proactive	×	×				
Mettre en place des partenariats pour la communication/soutenir les autres	×		×			
Rechercher et cibler un public mobile, connaître ses perceptions et ses préjugés	×		×	×	×	
Contenu des communications						
Concentration sur les valeurs	×	×	×	×	×	×
Appels à l'émotion	×				×	×
Concentration sur l'espoir/positivité/solutions	×		×			
Éviter d'attaquer le public		×				
Éviter de répéter des idées contradictoires/d'augmenter leur importance		×		×		
Trouver un terrain d'entente		×				
Neutraliser les arguments de l'opposition			×			
Utiliser la narration				×		×
Délivrance des communications						
Choisir des messagers crédibles, y compris des migrants ou des modérés	×	×				
Utiliser des messages succincts/digestibles/ciblés	×			×	×	×
Être visuel	×					×

De plus, les recommandations ci-dessus et les études réalisées par des groupes de défense sont si utiles parce que leurs conclusions découlent de l'application et d'expériences du monde réel. Cependant, la spécificité et la complexité de chaque expérience particulière du monde réel peuvent conduire à des découvertes qui ne sont spécifiques qu'à certaines situations ou à des biais difficiles à détecter en dehors de contextes contrôlés. En tant que tel, il est utile de combiner et de placer ces recommandations de praticiens dans la littérature scientifique plus large, étayée par la théorie. Dans la section suivante, nous examinons la littérature académique sur les valeurs et ses conséquences sur les messages stratégiques sur la migration.

Quelles sont les valeurs ?

Tout au long du XXe siècle, les psychologues ont fait de nombreuses tentatives pour classer les « valeurs » humaines. Pour chacune de ces classifications, les « valeurs » constituantes sont identifiables, sont tirées d'un ensemble fini, ont tendance à se relier les unes aux autres de manière systématique, varient peu en force ou en hiérarchisation relative au sein des individus à court terme, varient davantage significativement en termes de force et de hiérarchisation relative entre les individus et peuvent être utilisés avec succès comme prédicteurs d'attitudes sur des questions temporelles et des comportements humains plus spécifiques.

En effet, l'importance des valeurs en tant que prédicteurs des attitudes et de l'activité humaines a été notée au moins dès 1961 par Allport, qui déclarait que « les valeurs personnelles sont la force dominante dans la vie, et toute l'activité d'une personne est dirigée vers la réalisation de ses valeurs. Ainsi, l'objectif de la compréhension est l'orientation vers la valeur de l'autre - ou, pourrions-nous dire, sa philosophie de la vie (Allport, 1961 : 543). » Certaines des théories les plus importantes sur les valeurs humaines comprennent celles de Murray (1938), Rokeach (1973), Feather et Peay (1975), Maloney et Katz (1976), Hofstede (1980), Wicker et al. (1984), Cawley, Martin et Johnson (2000), Peterson et Seligman (2004), Schwartz (1992, 1994, 2012) et Talevich et al. (2017) À noter, outre l'étendue de ces théories de la valeur humaine, l'observation déconcertante de Jost et al. (2016 : 351) que « les conceptions de ces théoriciens ne se ressemblent guère ».

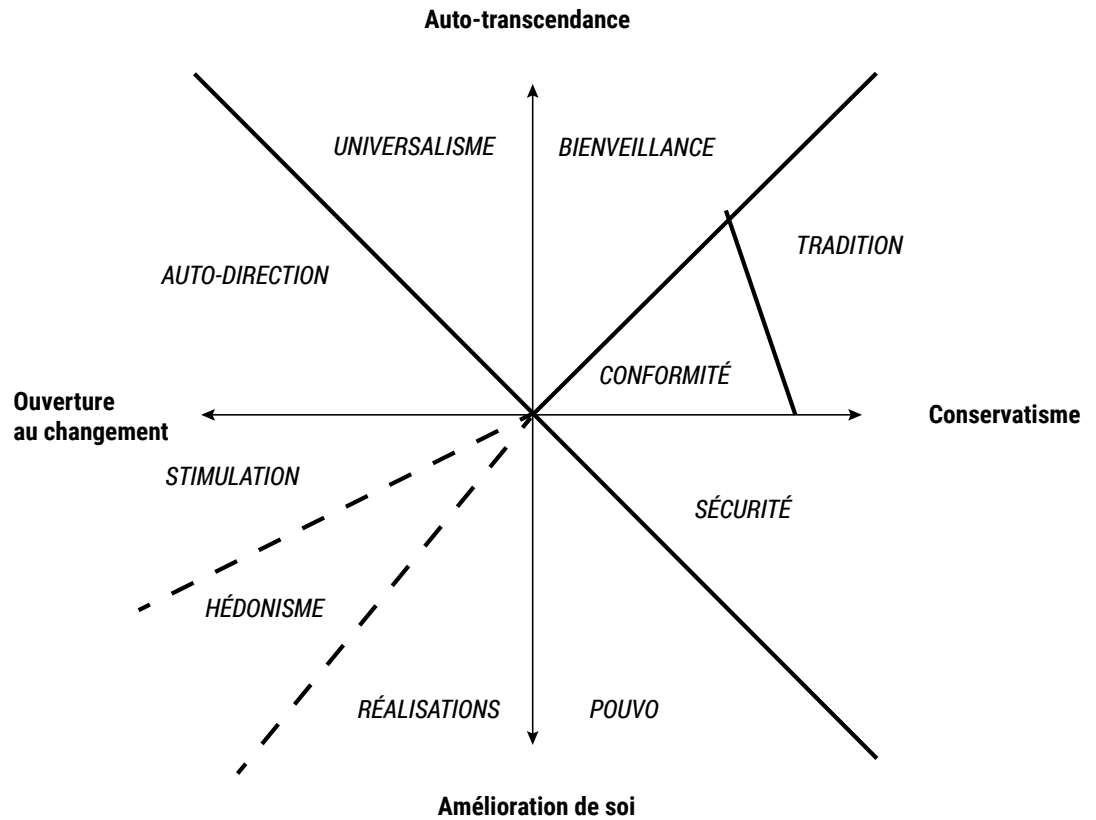
Le schéma de valeurs peut-être le plus éminent et le plus largement utilisé est la théorie de Schwartz sur les valeurs personnelles de base (1992). Schwartz définit les valeurs comme des représentations cognitives d'objectifs motivationnels généraux, plutôt que comme des attitudes envers des situations particulières, et comme des mesures stables des principes directeurs dans la vie des individus. Cette définition des valeurs a été reprise dans des travaux ultérieurs, tels que Brosch et Sander (2013 : 3) qui définissent les valeurs comme « des constructions de motivation stables ou des croyances sur des états finaux souhaitables qui transcendent des situations spécifiques et guident la sélection ou l'évaluation des comportements et des événements ». Suite à des tests empiriques, Schwartz (1992) montre qu'il y a dix valeurs essentielles et à l'intérieur de chacune d'elles se trouvent de multiples « objectifs motivationnels » accompagnés de mécanismes de causalité évolutifs hypothétiques. Ces valeurs se révèlent cohérentes entre les cultures. Une onzième valeur - la spiritualité - a été initialement proposée, puis écartée après avoir montré qu'elle variait considérablement selon la culture, contrairement à la nature fondamentale des autres valeurs. Les dix valeurs, l'objectif de motivation de base de chacune et les objectifs constitutifs - utilisés comme base pour la codification des valeurs résultantes - sont présentés dans le tableau 2.

Tableau 2 : Les 10 valeurs personnelles de base de Schwartz (1992 : 6-12, 24)

Valeur	Objectif de motivation de base	Exemples d'objectifs spécifiques
Universalisme	Compréhension, appréciation, tolérance et protection pour le bien-être de tous et pour la nature	Justice sociale, harmonie intérieure, égalité, ouverture d'esprit, unité avec la nature, protection de l'environnement, un monde en paix, monde de beauté, sagesse
Bienveillance	Préservation et amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles on est en contact personnel fréquent	Véritable amitié, amour mature, sens de la vie, responsable, loyal, serviable, honnête, indulgent, vie spirituelle
Tradition	Respect, engagement et acceptation des coutumes et des idées que sa culture ou sa religion imposent à l'individu	Humble, respect de la tradition, modéré, pieux, détaché, accepter une part dans la vie
Conformité	La retenue des actions, des inclinations et des impulsions susceptibles de déranger ou de nuire aux autres et de violer les attentes et les normes sociales	Obéissance, honorer ses parents, autodiscipline, politesse
Sécurité	Sécurité, harmonie et stabilité de la société, des relations et de soi	Sécurité nationale, ordre social, sécurité familiale, propreté, réciprocité des faveurs, sentiment d'appartenance, santé
Pouvoir	Obtention ou maintien d'une position dominante au sein du système social plus général	Autorité, richesse, pouvoir social, reconnaissance sociale, préservation de l'image publique
Réalisations	Succès personnel grâce à la démonstration de compétences selon les normes sociales	Talentueux, ambitieux, influent, performant, intelligent
Hédonisme	Plaisir ou gratification sensuelle pour soi	Plaisir, profiter de la vie
Stimulation	Excitation, nouveauté et défi dans la vie (une vie variée, une vie passionnante, audacieuse)	Vie passionnante, vie variée, audacieuse
Auto-direction	Pensée et action indépendantes - choisir, créer, explorer	Indépendant, liberté, curieux, créativité, choix de ses propres objectifs, respect de soi

Schwartz (1992) montre que ces valeurs peuvent être disposées les unes par rapport aux autres sur deux dimensions (premièrement, auto-transcendance contre auto-amélioration et, deuxièmement, conservatisme contre ouverture au changement) comme le montre la figure 1. De plus, cette disposition montre comment certaines valeurs partagent des points communs avec d'autres, et sont ainsi placées côte à côte, alors que d'autres sont très dissemblables et donc placées en opposition directe les unes avec les autres. Le résultat est quatre types de valeur d'ordre supérieur et deux dimensions de valeur bipolaire résultantes. L'accord entre cette théorie et son test empirique est notable (par exemple Schwartz, 1994), ce qui explique en partie sa popularité.

Figure 1. Schwartz (1992 : 45) « Modèle théorique révisé des relations entre les types de valeurs motivationnels, les types de valeurs d'ordre supérieur et les dimensions de valeurs bipolaires »



Une poignée de politologues et de psychologues ont tenté d'utiliser des cadres conceptuels fondés sur les valeurs humaines pour expliquer la variation des attitudes politiques (Rokeach, 1973; Knutsen, 1995; Schwartz, 1994; Gunther et Kuan, 2007, Jost et al., 2003, 2016). Le mécanisme causal théorisé sous-tendant une telle explication repose sur l'hypothèse que « les individus détiennent les croyances, les opinions et les valeurs qu'ils adoptent parce qu'ils répondent à un ou plusieurs besoins ou intérêts psychologiques, tels que ceux liés au maintien de l'estime de soi, à la cohésion du groupe ou rationalisation de l'ordre social (Jost et al., 2016 : 352). » Par exemple, des positions conservatrices telles que le maintien de la hiérarchie et de l'ordre social se sont avérées résulter de la valorisation de la certitude, de l'ordre, de la sécurité et du contrôle (Jost et al., 2003). À son tour, la variation des corrélats fondés sur la valeur du libéralisme et du conservatisme s'est avérée être le résultat de la structure et de la fonction neurocognitives, « en particulier lorsqu'il s'agit du cortex cingulaire antérieur et de l'amygdale (Jost et al, 2016 : 353 ; voir également Amodio et al, 2007 et Kandler et al., 2012) ». En outre, Jost et al (2016 : 353) soutiennent que les valeurs médiatisent la relation entre la personnalité et l'idéologie. » En bref, il existe une base théorique et empirique solide pour le lien supposé entre les valeurs et les attitudes politiques.

Cependant, selon Feldman (2003 : 479), cette approche fondée sur les valeurs pour expliquer la variation des attitudes politiques n'a « pas reçu une attention suffisante ». Schwartz et al. (2010) déplorent également l'absence de telles enquêtes. Ils expliquent cette pénurie comme le résultat des « origines intellectuelles

et disciplinaires différentes » des politologues et des psychologues et de la tendance des premiers à voir des valeurs fondamentales en des termes politiques tels que l'égalitarisme, l'ethnocentrisme, etc. vers des valeurs humaines apolitiques plus fondamentales et englobantes (Schwartz et al, 2010 : 422). Ils (2010 : 422) montrent que les dix valeurs personnelles globales de Schwartz agissent comme des prédicteurs efficaces de dix valeurs politiques fondamentales (par exemple la loi et l'ordre, les libertés civiles, etc.) et, en fin de compte, le choix du parti aux urnes (voir aussi Piurko et al, 2011; Schwartz et al 2014).

Comment les valeurs affectent-elles les attitudes à l'égard de l'immigration ?

Malgré la vaste littérature cherchant à expliquer la variation des attitudes à l'égard de l'immigration, les explications psychologiques, y compris celles utilisant des valeurs personnelles, restent relativement peu nombreuses. Cette pénurie n'est encore mise en évidence que lorsque l'on considère la littérature importante consacrée aux mécanismes causaux tels que la « théorie du contact » ou la « marginalisation économique », qui sont toutes deux susceptibles d'affecter beaucoup moins de citoyens que l'existence universelle des valeurs personnelles et, intuitivement, sont susceptibles d'avoir des effets plus faibles étant donné leur nature plus superficielle et à court terme par rapport aux valeurs profondément ancrées.

Les tentatives les plus développées et les plus importantes à ce jour pour tester la relation entre les valeurs et les attitudes à l'égard de l'immigration sont celles de Sagiv et Schwartz (1995), Davidov et Meuleman (2012) et Davidov et al (2018; 2014). Dans ces études, les auteurs utilisent des données paneuropéennes pour montrer que le système de valeurs de Schwartz peut prédire avec succès les attitudes à l'égard de l'immigration. Les auteurs constatent que les deux valeurs d'« universalisme » et de « bienveillance » augmentent la positivité à l'immigration, en particulier la première, alors que les trois valeurs de « sécurité », de « conformité » et de « tradition » - constituant ensemble la valeur d'ordre supérieur « conservation » - diminuent la positivité à l'immigration.

Démontrer la relation entre les valeurs et les attitudes à l'égard de l'immigration

Je passe maintenant brièvement à la démonstration de cette relation entre les valeurs et les attitudes à l'égard de l'immigration en comparant toute l'orientation de valeur de différents groupes d'Européens en fonction de leurs attitudes à l'égard de la migration, plutôt que de tester des relations spécifiques. Pour ce faire, j'utilise les données de la neuvième vague la plus récente de l'enquête sociale européenne (ESS). Celle-ci est constituée de données collectées entre 2018 et 2019 dans 19 pays.¹¹ Le SSE est une enquête transnationale semestrielle basée sur des entretiens en face à face dans chaque pays participant. Le SSE est unique en ce qu'il fournit des données de haute qualité, couvrant un très large éventail d'attitudes politiques, entre autres variables, dans toutes les régions d'Europe, ainsi qu'en Israël. Les répondants sont sélectionnés par échantillonnage probabiliste de résidents âgés de 15 ans ou plus. L'ESS permet une pondération à la fois en fonction de la taille de la population du pays et en fonction de la stratification.

Le neuvième cycle de l'ESS comprend trois questions mesurant les attitudes à l'égard de l'admission des immigrants²². Celles-ci sont :

- « Votre pays devrait-il autoriser (1) beaucoup, (2) certains, (3) quelques-uns ou (4) aucun immigré de pays plus pauvres hors d'Europe ? »
- « Votre pays devrait-il autoriser (1) beaucoup, (2) certains, (3) quelques-uns ou (4) aucun immigrant d'une race / groupe ethnique différent de la majorité ? »
- « Votre pays devrait-il autoriser (1) beaucoup, (2) certains, (3) quelques-uns ou (4) aucun immigrant de la même race / groupe ethnique de la majorité ? »

1 Autriche, Belgique, Bulgarie, Suisse, Chypre, Tchéquie, Allemagne, Estonie, Finlande, France, Grande-Bretagne, Hongrie, Irlande, Italie, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Russie (exclus de l'analyse de ce rapport) et Slovénie.

2 L'ESS comprend également trois questions sur les effets économiques perçus, la qualité de vie et les effets culturels de l'immigration, que je n'explore pas ici.

À l'aide de ces trois variables, je crée une variable qui est la réponse moyenne aux trois questions ci-dessus, qui, par conséquent, existe sur la même échelle de 1 à 4, 1 indiquant que le répondant était en faveur de l'admission de « beaucoup » de chacun des trois groupes et 4 indiquant que le répondant était en faveur de l'admission d'« aucun » de chacun des trois groupes. Aux fins de la visualisation ci-dessous, je place ensuite chaque répondant dans l'un des quatre groupes suivants: fortement anti-immigration (avec une note de 3 ou plus ; pondéré 26,3 % des Européens) ; penchant anti-immigration (score entre 2 et 3 ; pondéré 20,0 % des Européens) ; tendance pro-immigration (avec un score exactement de 2 ; 30,5 % des Européens); et fortement pro-immigration (score inférieur à 2 ; 23,2 % des Européens).

Tableau 3 : Les dix valeurs de Schwartz (1992) et leur opérationnalisation de l'ESS 2014

	Valeur	Opérationnalisation du SSE (souligné par l'auteur)
		Question : « Je vais maintenant décrire brièvement certaines personnes. Veuillez écouter chaque description et dites-moi à quel point chaque personne est ou n'est pas comme vous. »
		Réponses : (1) Tout à fait comme moi (2) Comme moi (3) Presque comme moi (4) Un peu comme moi (5) Pas comme moi (6) Pas du tout comme moi
1	Universalisme	Elle ³ pense qu'il est important que chaque personne dans le monde soit traitée de la même façon. Elle pense que tout le monde devrait avoir des chances égales dans la vie.
		Il est important pour elle d'écouter des personnes qui lui sont différentes ⁴ . Même lorsqu'elle n'est pas d'accord avec eux, elle veut toujours les comprendre.
		Elle croit fermement que les gens devraient prendre soin de la nature ⁵ . Prendre soin de l'environnement est important pour elle.
2	Bienveillance	Il est très important pour elle d'aider les gens autour d'elle. Elle veut prendre soin ⁶ de leur bien-être.
		Il est important pour elle d'être fidèle à ses amis. Elle veut se consacrer ⁷ à ses proches.
3	Tradition	La tradition est importante pour elle. Elle essaie de suivre les coutumes transmises par sa religion ou sa famille.
		Il est important pour elle d'être humble et modeste. Elle essaie de ne pas attirer l'attention sur elle-même.
4	Conformité	Il est important pour elle de toujours se comporter correctement. Elle veut éviter de faire quelque chose qui serait mal aux yeux des gens.
		Elle pense que les gens devraient faire ce qu'on leur dit ⁸ . Elle pense que les gens devraient toujours suivre les règles ⁹ , même lorsqu'ils ne sont pas surveillés.
5	Sécurité	Il est important pour elle de vivre dans un environnement sécurisé ¹⁰ . Elle évite tout ce qui pourrait mettre en danger sa sécurité.
		Il est important pour elle que le gouvernement assure ¹¹ sa sécurité contre toutes les menaces. Elle veut que l'État soit fort pour qu'il puisse défendre ses citoyens.

3 Les pronoms et possessifs féminins sont utilisés lorsque le répondant est une femme. Les pronoms et possessifs masculins sont utilisés lorsque le répondant est un homme.

4 « Différent » de presque toutes les manières. L'idée clé est qu'il voit la différence/diversité de manière positive et comme quelque chose qui mérite d'être appris.

5 « prendre soin de » : prendre soin de, essentiellement synonyme de « s'occuper de » dans la deuxième phrase

6 « prendre soin de » : ici dans le sens de promouvoir activement leur bien-être.

7 « Consacrer » : vise à transmettre une profonde préoccupation pour ces personnes et la volonté d'investir son temps, ses ressources et son énergie dans leur bien-être.

8 L'idée ici est que lorsque quelqu'un d'autre vous dit quoi faire dans une interaction interpersonnelle réelle, (ce qui implique également que la personne a une certaine autorité), vous devriez le faire.

9 « Règles » au sens de « règles et règlements ».

10 Dans le sens où l'environnement est réellement sécurisé, et non pas qu'il se sente en sécurité.

11 « Assure » dans le sens de « garantie ».

6	Pouvoir	Il est important pour elle de gagner ¹² le respect des autres. Elle veut que les gens fassent ce qu'elle dit.
		Il est important pour elle d'être riche. Elle veut avoir beaucoup d'argent et des choses chères ¹³ .
7	Réalisa- tions	Avoir beaucoup de succès est important pour elle. Elle espère que les gens reconnaîtront ses réalisa- tions.
		Il est important pour elle de montrer ¹⁴ ses capacités. Elle veut que les gens admirent ¹⁵ ce qu'elle fait.
8	Hédonisme	Passer un bon moment est important pour elle. Elle aime se « faire » ¹⁶ plaisir.
		elle ne rate pas une occasion ¹⁷ de s'amuser. Il est important pour elle de se faire plaisir.
9	Stimulation	Elle aime les surprises et est toujours à la recherche de nouvelles choses à faire. Elle pense qu'il est important de faire beaucoup de choses différentes dans la vie ¹⁸ .
		Elle cherche l'aventure et aime prendre des risques. Elle veut avoir une vie passionnante ¹⁹ .
10	Auto-direc- tion	Il est important pour elle de prendre ses propres décisions. Elle aime être libre et ne pas dépendre ²⁰ des autres.
		Avoir de nouvelles idées ²¹ et être créative est important pour elle. Elle aime faire les choses à sa manière.

Dans la figure 2, la distribution des valeurs dans chacun des quatre groupes est esquissée, mesurée comme des scores z (c'est-à-dire des écarts standard par rapport à la moyenne, qui est de 0). Un score plus élevé indique que la valeur est plus courante dans ce groupe que dans la population générale, un score négatif indiquant le contraire. Comme nous pouvons le voir, il existe un schéma clair selon lequel :

- Les Européens fortement anti-immigration ont tendance à valoriser la conformité, la sécurité, la tradition et le pouvoir au-dessus de la moyenne européenne. À l'inverse, ils sont beaucoup moins susceptibles de valoriser l'universalisme, la bienveillance, l'auto-direction, la stimulation ou l'hédonisme.
- Les Européens fortement pro-immigration ont tendance à avoir une orientation de valeur opposée, mais beaucoup plus amplifiée. Ils ont l'orientation de valeur la plus biaisée de tous les groupes et, par-dessus tout, accordent une grande importance à l'universalisme et sous-évaluent la sécurité et la conformité.
- Les deux groupes les plus modérés ont, en revanche, des *orientations de valeur équilibrées*.

12 Gagner/avoir ce respect, ne pas mériter le respect

13 « Cher » : dans le sens de coûter cher plutôt que d'être des articles de « luxe ».

14 L'idée est de montrer ses capacités, sans supposer qu'il a réellement de grandes capacités. Il est important pour lui d'être perçu comme capable.

15 Il veut que ses actions soient admirées, pas sa personne.

16 « Se faire plaisir » : « se faire plaisir » est un autre idiome. Sans entendre un « art de se faire plaisir » fortement négatif.

17 Cherche : poursuite active plutôt que de « saisir toutes les » opportunités.

18 La concentration est importante pour lui-même (sa vie).

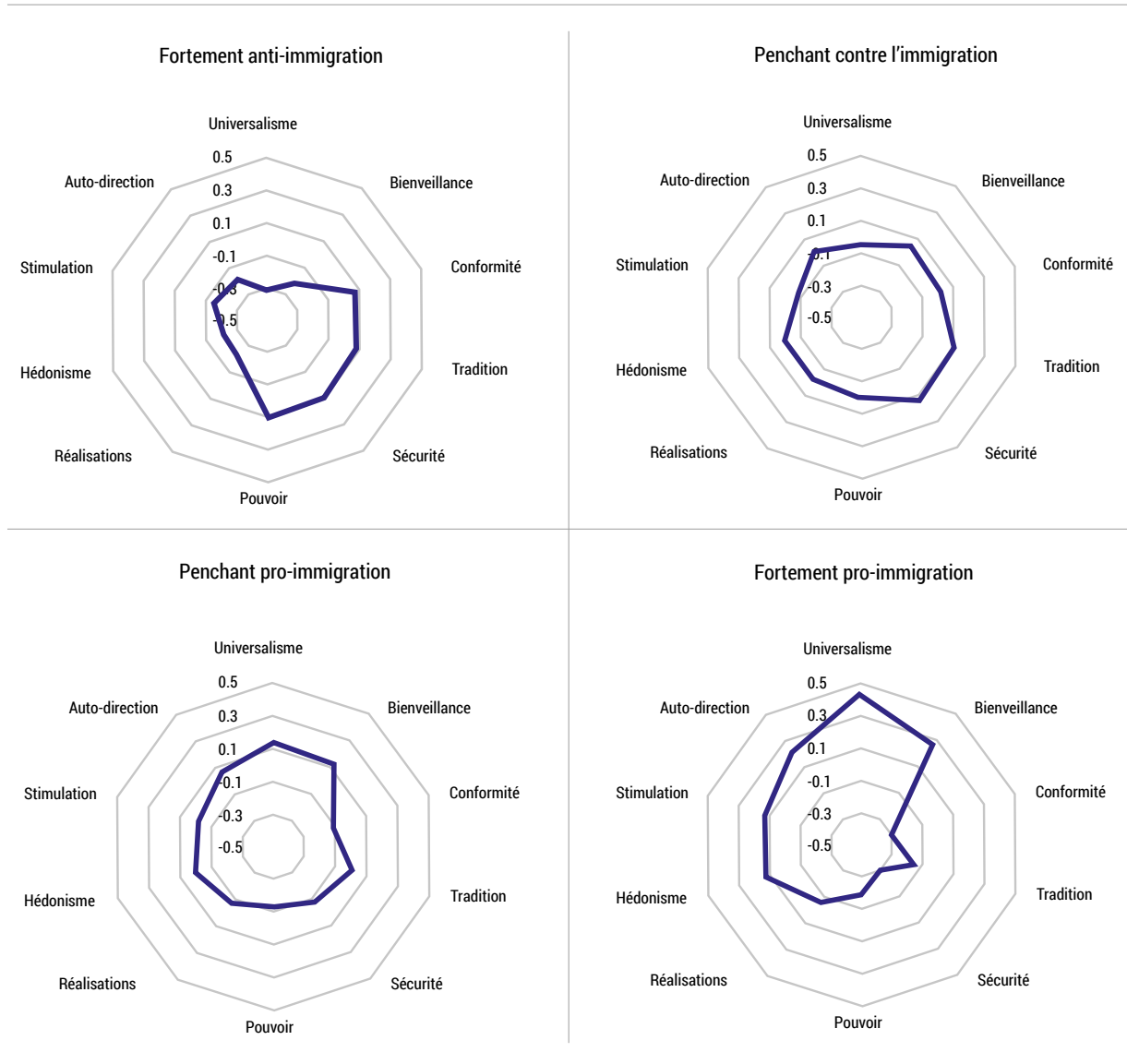
19 « Excitant » plus dans le sens de « exaltant » que de « dangereux ».

20 Dans le sens de ne pas avoir à dépendre des gens

21 Avoir de nouvelles idées, en mettant l'accent sur le côté créatif en les créant lui-même.

Figure 2. Orientations de valeur de quatre groupes d'Européens

Orientations de valeur de quatre groupes d'Européens



Comment communiquer sur la migration à l'aide de valeurs

Après avoir défini des valeurs et démontré leur relation avec les attitudes à l'égard de l'immigration, nous nous tournons maintenant vers la manière d'utiliser ces informations pour communiquer de manière convaincante sur l'immigration en utilisant des valeurs. Dans l'ensemble, sur la base de la littérature ci-dessus,

nous pouvons déduire que le message est le plus susceptible de susciter de la sympathie lorsque les valeurs qu'il contient sont concordantes avec celles du destinataire, cette relation est illustrée à la figure 3. En d'autres termes :

Les destinataires seront plus réceptifs à un message lorsque ses valeurs s'aligneront sur les leurs et ils seront moins réceptifs à un message lorsque ses valeurs divergeront des leurs.

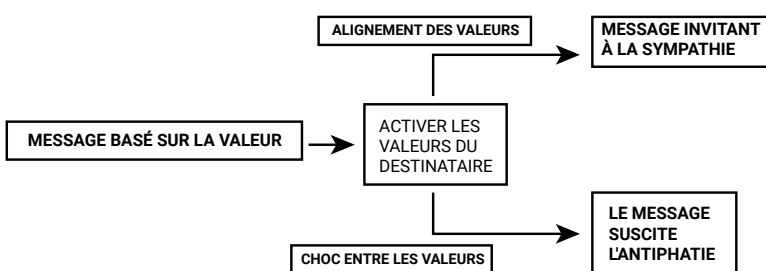


Figure 3. Un modèle de l'effet des messages basés sur la valeur sur l'efficacité du message

Plus précisément dans le cas de la migration, et faisant suite à l'examen de la relation entre les valeurs et les attitudes à l'égard de l'immigration, lorsque le message migratoire est encadré par des valeurs de dépassement de soi (universalisme et bienveillance) ou d'ouverture au changement (autogestion, stimulation, hédonisme), il est plus susceptible d'être soutenu par ceux qui sont déjà favorables à l'immigration. Lorsque les messages sur la migration sont encadrés par des valeurs de conservation (sécurité, tradition ou conformité) ou d'auto-amélioration (pouvoir et, dans une moindre mesure, réussite), il est plus susceptible d'être soutenu par ceux qui s'opposent déjà à l'immigration. Pour être plus efficace, les messages doivent utiliser les valeurs opposées de celles déjà associées à son argument. Pour les messages pro-immigration, cela signifie la conformité, la tradition, la sécurité et le pouvoir. Pour les messages anti-immigration, cela signifie l'universalisme, la bienveillance et l'auto-direction. Ces relations sont présentées dans le tableau 4.

Tableau 4. L'effet de la base de valeurs des messages pro et anti-immigration sur les attitudes à l'égard de l'immigration

Type d'argument	Appel aux valeurs de...	Résultat
Pro-immigration	Universalisme, bienveillance, auto-direction	<ul style="list-style-type: none"> • Dissuader les modérés • Stimuler les partisans • Augmenter la polarisation / importance
	Conformité, tradition, sécurité, puissance	<ul style="list-style-type: none"> • Convaincre les modérés • Partisans indifférents • Réduire la polarisation / importance
Anti-immigration	Universalisme, bienveillance, auto-direction	<ul style="list-style-type: none"> • Dissuader les modérés • Stimuler les partisans • Augmenter la polarisation / importance
	Conformité, tradition, sécurité, puissance	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuler les partisans existants • Partisans indifférents • Augmenter la polarisation / importance

Exemples de communication existante basée sur la valeur sur la migration

Nous passons maintenant à l'application des attentes théoriques ci-dessus pour classer des exemples concrets de communication migratoire. J'utilise un inventaire de 135 campagnes de migration tel que collecté par l'ICMPD comme source des campagnes. Comme cet inventaire n'a pas été collecté pour ce rapport, il peut être considéré comme présentant les avantages des données fortuites.

Le contenu de l'inventaire est joint à l'annexe de ce rapport. Les campagnes comprennent celles de la période 2009-2019 dans les États membres de l'UE et les États du sud et de l'est de la Méditerranée (Algérie, Égypte, Israël, Jordanie, Liban, Libye, Maroc et Tunisie). Les campagnes proviennent des gouvernements nationaux, des organisations internationales, des ONG et du secteur privé et de certains partis politiques qui ont organisé des campagnes spécifiques à la politique migratoire. Les campagnes sont définies pour ne pas inclure de couverture médiatique mais plutôt comme des activités planifiées dans un objectif de changement social ou politique.

La grande majorité des campagnes de l'inventaire ont pour objectif de changer les attitudes à l'égard de l'immigration, souvent entre autres objectifs. Cependant, un certain nombre sont spécifiquement liés à l'émigration, à la contrebande et à la prévention de la traite ou aux services de publicité. Je supprime ces campagnes pour le bien de cette analyse, laissant 106 campagnes. Je les divise ensuite en deux groupes, ceux avec un message pro-immigration (98 campagnes) et ceux avec un message anti-immigration (huit campagnes). De toute évidence, l'inventaire n'est en aucun cas équilibré, en grande partie grâce aux sources

des campagnes (voir ci-dessus). Ce n'est ni en aucun cas exhaustif, étant donné que les campagnes de politique anti-immigration menées au cours des dix dernières années par les partis de droite radicale à travers l'Europe se comptent probablement par centaines; bien qu'il fournisse des exemples indicatifs et illustratifs, comme nous le verrons.

L'omniprésence des vidéos sur le « voyage des migrants »

Sur ces 98 campagnes, 35 se sont concentrées sur le récit du « parcours du migrant », essentiellement un récit rétrospectif qui détaille généralement les épreuves et les tribulations auxquelles les migrants ont été confrontés menant à leur décision d'émigration, pendant le voyage et à nouveau une fois résidant dans le pays d'accueil. Celles-ci ont presque toujours soutenu le point narratif global selon lequel les migrants étaient des victimes, l'accent étant mis sur les réfugiés. Notamment, 27 de ces 35 campagnes ont été réalisées au format vidéo. Elles sont résumées à l'annexe 1. Dans la figure 4 ci-dessous, je montre quatre images fixes d'une vidéo graphique assez typique du voyage entrepris par une réfugiée depuis le moment où elle a fui son pays jusqu'à l'obtention du statut de réfugié en Estonie. Une campagne d'affichage a été lancée dans cinq villes estoniennes pour présenter la page Web. Le troisième volet de la campagne était un publipostage direct pour atteindre des groupes cibles dans les villes et les zones rurales. Les cartes postales fournies racontaient l'histoire de trois réfugiés différents qui ont été contraints de fuir leur pays.



Figure 4. Exemple de prototype de « parcours du migrant » de communication avec les migrants.

Source : Centre estonien des droits de l'homme. Disponible sur <https://humanrights.ee/pagulane/eng/>

Ces campagnes, sans doute, se concentrent sur la valeur de la bienveillance, ainsi que sur l'universalisme. Ces campagnes sont donc susceptibles d'être les plus efficaces pour mobiliser ceux qui sont déjà favorables au message -

Campagnes pro-migration restantes

Les 63 campagnes restantes représentent un très large spectre en termes de format et d'approche. Sur ces 63 campagnes, 18 se concentrent sur la vie des migrants vivant autrefois dans le pays d'accueil (certaines autres ont partiellement cet objectif). La majorité d'entre eux, environ 15 des 18 ici, n'ont pas de base de valeur évidente et particulière, mais se concentrent uniquement sur une tentative d'humanisation des migrants. En un sens, la valeur de base de ceux-ci pourrait être classée comme universalisme. Quatre exemples de ceux-ci sont présentés dans la figure 5 ci-dessous.

Figure 5. Quatre exemples de campagnes « humanisant les migrants ». Dans le sens des aiguilles d'une montre, à partir du haut : Campagne AMITIE (2012)²² ; campagne Living Together (#شارك_الصدقة, #sharethefriendship 2018)²³ ; campagne Vota per me (Votez pour moi) ; Gegen (2013)²⁴ campagne Vorurteile (Contre les préjugés)(2015)²⁵



Cependant, trois d'entre elles avaient des valeurs-bases plus explicites au-delà de l'universalisme et de la bienveillance. Celles-ci ont clairement mis en évidence la capacité des migrants à soutenir d'autres objectifs généraux de motivation. Trois publications sur les réseaux sociaux de l'une de ces campagnes - « Nous sommes la Haute-Autriche » (Wir Sind Oberösterreich) - et une d'une série intitulée « Je suis un étranger jusqu'à ce que vous me

Connaissez » (sunt un străin, până mă cunoști) sont illustrées ci-dessous dans la figure 6.

22 https://www.clarinetproject.eu/wp-content/uploads/2019/07/Presentation-AMITIE-campaign_ENG_low.pdf
 23 <https://www.iom.int/news/un-migration-agency-egypt-launches-campaign-foster-community-cohesion>
 24 https://www.corriere.it/cronache/18_febbraio_13/vota-me-campagna-provocatoria-volti-migranti-aed645de-10de-11e8-ae74-6fc70a32f18b.shtml
 25 <http://www.interface-wien.at/>



Figure 6. Message pro-migration basé sur des valeurs. « Nous sommes la Haute-Autriche²⁶ » ; « Hier réfugié, aujourd'hui médecin. Je suis un étranger jusqu'à ce que vous me connaissiez »²⁷

Ces quatre exemples ci-dessous expriment la migration en termes de valeur. De toute évidence, il s'agit de la contribution économique ou de travail de chacun des migrants représentés. Dans le schéma de valeurs de Schwarz, cela relèverait de la catégorie de valeur du « pouvoir ». Cependant, plus subtilement, chacun des éléments de communication parle d'autres valeurs qui relèvent du type de valeur d'ordre supérieur « conservation ». Les trois exemples autrichiens montrent chacun des migrants collaborant avec des Autrichiens natifs, portant dans deux cas des uniformes : c'est une allusion à la « conformité ». Les exemples du pompier, de l'infirmier et de l'infirmière, chacun concerné par la santé et la sécurité, soulignent la valeur de la « sécurité ». Enfin, les relations d'apprentissage implicites (ou similaires) dans les deux premiers exemples peuvent également faire allusion à la valeur de la « tradition ». Dans l'ensemble, chacun de ces exemples de messages a une base de valeurs qui comprend au moins une des valeurs régulièrement associées au sentiment anti-immigration. Selon le modèle théorique de ce rapport, il faut donc s'attendre à ce qu'il s'agisse d'exemples plus efficaces de messages persuasifs. Les 45 campagnes pro-immigration restantes se sont déroulées dans une remarquable variété de formats. Cependant, peu contenaient une base de valeurs évidente. Cela ne veut pas dire qu'elles étaient inefficaces. Beaucoup ont en effet mis en œuvre d'autres recommandations énoncées précédemment dans ce rapport.

Messages anti-immigration basés sur des valeurs

L'inventaire des campagnes de messagerie sur la migration sur lequel cette étude est basée ne comprenait que huit campagnes anti-immigration. Cependant, tous avaient une base de valeur. En outre, la majorité a parlé de valeurs associées au sentiment pro-immigration et donc potentiellement attrayantes pour les modérés. Dans la figure 7 ci-dessous, je donne des exemples de ceux basés sur les valeurs de « sécurité », de « tradition », de « conformité » et de « pouvoir ».



Figure 7. Messages anti-immigration basés sur des valeurs (« sécurité », « tradition », « conformité » et « pouvoir »). En haut à gauche : « La délocalisation forcée met en danger notre culture et nos traditions. » En haut à droite : « Pacte migratoire = se concentrer sur le maintien de la culture d'origine du migrant ». En bas à gauche : (2018) « Pour que l'Europe ne devienne pas Eurabie ! ». En bas à droite : 2018 « Pacte migratoire = difficulté à organiser les retours »

26 <https://wirsindooe.at/>

27 <https://www.straininromania.ro/descriere-proiect/>

Le coin supérieur gauche est une page d'un livret anti-migrants distribué par le gouvernement hongrois. Le titre se lit comme suit : « La délocalisation forcée met en danger notre culture et nos traditions », puis dit « Plusieurs centaines de zones interdites dans les grandes villes européennes » ceci soulignant la valeur de la sécurité. L'exemple en haut à droite est celui du parti d'extrême droite flamand « Bloc flamand ». Il se lit comme suit : « Pacte migratoire = se concentrer sur le maintien de la culture d'origine du migrant ». La partie inférieure droite est également de la même série et lit « Pacte migratoire = difficulté à organiser les retours ». Celles-ci sont respectivement fondées sur les valeurs de « conformité » et de « tradition » et de « sécurité » et de « pouvoir ». Enfin, la campagne en bas à gauche provient du parti d'extrême droite allemand « Alternative pour l'Allemagne » et se lit comme suit : « Pour que l'Europe ne devienne pas l'Eurabie ! tout en montrant une peinture orientaliste d'une femme blanche lors d'une vente aux enchères d'esclaves arabes, parlant des valeurs de « sécurité » et de « pouvoir ».

Ci-dessous, dans la figure 8, nous voyons quatre exemples de messages anti-immigration basés sur les valeurs d'« universalisme », de « bienveillance », de « d'auto-direction » et de « stimulation ». La partie supérieure gauche provient d'une campagne contre le Pacte mondial migratoire et implique que le « pacte migratoire » et, vraisemblablement, la migration sont en outre des menaces à la tolérance plutôt qu'une forme de tolérance, une valeur « universaliste ». Ce faisant, il témoigne d'un argument souvent utilisé par la droite radicale en Europe concernant le conservatisme social, en particulier sur les questions des LGBT et des droits des femmes, de certains migrants. La seconde, de l'organisation de jeunesse du parti d'extrême droite français « Front National », déclare que « Sandra dort dans sa voiture avec son fils depuis trois mois. Malheureusement pour elle, elle n'est pas une migrante », arguant de la valeur de la « bienveillance ». Les deux dernières, tous deux issues du mouvement social anti-immigration de la génération identitaire, à gauche, « Je vis une expérience hors du commun. Je défends mon pays



Figure 8. Message anti-immigration fondé sur des valeurs (« universalisme », « bienveillance », « auto-direction », « stimulation »).

» et, à droite, « je veux être le nouveau souffle qui va changer notre pays ». Celles-ci parlent respectivement de « stimulation » et « d'auto-direction ».

En haut à droite : « Sandra dort dans sa voiture avec son fils depuis trois mois. Malheureusement pour elle, elle n'est pas une migrante » (2018) ; En bas à gauche : « Je vis une expérience hors du commun (2019). Je défends mon pays. » En bas à droite : « Je veux être le nouveau souffle qui va changer notre pays » (2019).

Discussion

Ce rapport a commencé par présenter un résumé des principales recommandations des guides de bonnes pratiques existants pour la communication sur la migration. Bien que la recommandation la plus courante soit de se concentrer sur la messagerie basée sur des valeurs, très peu de travaux ont examiné ce qu'est la messagerie basée sur des valeurs et quel type de message basé sur des valeurs est susceptible de fonctionner concernant la migration. J'ai ensuite résumé la littérature académique sur les valeurs, en me concentrant sur la théorie de Schwarz des valeurs humaines de base : des objectifs de motivation larges et stables que les individus ont dans la vie, qui prédisent les attitudes à l'égard de problèmes et de comportements spécifiques. La relation entre ces dix valeurs est représentée graphiquement: l'universalisme, la bienveillance, la stimulation et l'auto-direction sont associés à des attitudes pro-immigration, tandis que le conformisme, la sécurité, la tradition et le pouvoir sont associés à des attitudes anti-immigration.

Théoriquement, je soutiens qu'aligner la communication sur la politique migratoire avec les valeurs des valeurs du public cible est susceptible de susciter une plus grande sympathie pour le message. Les messages basés sur des valeurs qui ne correspondent pas à ceux du public sont moins susceptibles de susciter de la sympathie et peuvent susciter de l'antipathie. Ce rapport a ensuite analysé des exemples de communication sur la politique migratoire à partir d'un inventaire de 135 campagnes des deux côtés de la Méditerranée fourni par l'ICMPD. Il est ensuite systématiquement examiné dans quelle mesure ces campagnes s'alignent sur les attentes telles qu'elles découlent du cadre théorique. Peu de campagnes pro-migration contenaient des messages basés sur des valeurs, contrairement à toutes les campagnes anti-migration. De même, très peu de campagnes pro-migration incluaient des valeurs autres que « l'universalisme » et la « bienveillance », tandis que les campagnes anti-migration incluaient des valeurs associées à la fois aux attitudes pro et anti-migration. Des exemples de chaque cas ont été visuellement démontrés.

Ce rapport permet aux décideurs politiques de comprendre ce qu'est la communication politique basée sur les valeurs et comment, à l'aide de données solides, ils peuvent communiquer des politiques qui sont en accord avec les valeurs de leur public d'une manière susceptible de susciter la sympathie. Bien que ce rapport utilise l'exemple de la communication sur les politiques migratoires, la même approche peut être adoptée pour les politiques sur toute question politiquement controversée. La communication future sur la politique migratoire qui cherche à incorporer des valeurs devrait utiliser une approche systématique telle que celle trouvée dans cette étude et chercher à incorporer les valeurs du public cible. Les recherches futures devraient tester de manière robuste les effets de chacun de ces types de communication à l'aide de méthodes expérimentales, qu'il s'agisse d'expériences sur le terrain, de laboratoire ou d'enquête. Des prédispositions psychologiques alternatives aux valeurs et aux formes, par exemple les types de personnalité, doivent également être prises en compte.

Épilogue

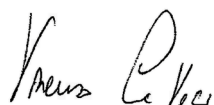
La communication, comme toute activité humaine, doit être basée sur des valeurs. Aucun art ne peut être autonome, crédible, justifié et productif s'il ne s'inscrit pas dans un mécanisme (un plan, un développement politique, un projet socioculturel, une stratégie à part entière) où il apporte une valeur ajoutée pour un bénéfice collectif.

La migration a toujours été une inclination intrinsèque des êtres humains. Elle a toujours eu un double objectif historique: échapper à des conditions de vie inconfortables et essayer de rechercher un environnement plus convivial où construire un avenir meilleur.

Enquêter sur les attitudes humaines dans ce contexte ne peut être considéré comme une « mission impossible ». Au contraire, il s'agit d'une étape cruciale pour que les dirigeants politiques, les scientifiques et les universitaires soient pleinement conscients des risques d'instabilités géo-socio-politiques dans notre société.

De même, les communicateurs doivent honorer leurs principales obligations. Ils doivent être témoins de la phénoménologie et partager les communautés, pour faciliter la compréhension et la gouvernance. Ils doivent également dûment informer les citoyens et aider à comprendre comment les sociétés peuvent tirer des leçons des tendances, des opportunités et des menaces, afin de devenir plus résilientes, interactives et coopératives. Cela est encore plus pertinent en temps de crise, comme la pandémie mondiale l'a montré de façon dramatique.

Ce rapport, qui se concentre sur la communication fondée sur les valeurs dans le domaine de la migration, vise à mieux interpréter les chiffres et les méthodologies et à explorer en profondeur les relations entre valeurs et attitudes. À cette fin, il propose une manière plus constructive de traiter les questions controversées par une approche raisonnablement équilibrée, sans se livrer à des préjugés, des stéréotypes ou des slogans, mais en utilisant la communication comme une véritable science au service des citoyens.



Vincenzo Le Voci

Secrétaire Général du Club de Venice

Bibliographie

- Ahah, A. and N. Banulescu-Bogdan. 2018. 'Communicating Strategically About Immigrant Integration. Accessible sur <https://www.bosch-stiftung.de/en/publication/communicating-strategically-about-immigrant-integration> on 18 February 2020.
- Allport, Gordon Willard. *Pattern and Growth in Personality*. Holt, Rinehart and Winston, 1961.
- Amodio, David M., John T. Jost, Sarah L. Master, and Cindy M. Yee. "Neurocognitive Correlates of Liberalism and Conservatism." *Nature Neuroscience* 10, no. 10 (October 2007): 1246–47. doi:10.1038/nn1979.
- ARK. 2018. 'Grey Noise: Migration and Strategic Communications' Accessible sur https://static1.squarespace.com/static/5ae73030297114427d-c5d4de/t/5c1839b36d2a7387ec1066ea/1545091568551/ARK-Grey_Noise-Migration_and_StratComms.pdf
- Bamberg, K. 2019. 'Moving beyond the 'crisis': Recommendations for the European Commission's communication on migration'. European Migration and Diversity Programme. Discussion Paper. Accessible sur https://www.fes-europe.eu/fileadmin/public/editorfiles/events/2019/Q4_2019/Moving_beyond_the_crisis.pdf
- Bansark, K., J. Hainmueller and D. Hangartner. 2017. 'Europeans support a proportional allocation of asylum seekers'. *Nature Human Behaviour*, 1, 0133
- Banulescu-Bogdan, N. 2018. 'When Facts Don't Matter: How to Communicate More Effectively About Immigration's Costs and Benefits' Migration Policy Institute. Accessible sur <https://www.migrationpolicy.org/research/when-facts-dont-matter-immigration>
- Blassnig, S., S. Engesser, N. Ernst and F. Esser. 2019. 'Hitting a Nerve: Populist News Articles Lead to More Frequent and More Populist Reader Comments' in *Political Communication*, 35(4):629-651
- Brosch, Tobias, and David Sander. "Neurocognitive Mechanisms Underlying Value-Based Decision-Making: From Core Values to Economic Value." *Frontiers in Human Neuroscience* 7 (2013). doi:10.3389/fnhum.2013.00398.
- Caprara, Gian Vittorio, Shalom Schwartz, Cristina Capanna, Michele Vecchione, and Claudio Barbaranelli. "Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice." *Political Psychology* 27, no. 1 (2006): 1–28.
- Cawley, Michael J, James E Martin, and John A Johnson. "A Virtues Approach to Personality." *Personality and Individual Differences* 28, no. 5 (May 1, 2000): 997–1013. doi:10.1016/S0191-8869(99)00207-X.
- Christiano, An. 2017. 'Foreword: Building the Field of Public Interest Communications'. *Journal of Public Interest Communications*, 1(1): 4-15
- Davidov, Eldad, and Bart Meuleman. 2012. Explaining attitudes towards immigration policies in European countries: The role of human values. *Journal of Ethnic & Migration Studies* 38:757–775.
- Davidov, Eldad, Bart Meuleman, Jaak Billiet, and Peter Schmidt. 2008. Values and support for immigration. A cross-country comparison. *European Sociological Review* 24:583–599
- Davidov, Eldad, Bart Meuleman, Shalom H. Schwartz and Peter Schmidt (2014). Individual values, cultural embeddedness, and anti-immigration sentiments: Explaining differences in the effect of values on attitudes toward immigration across Europe. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 66 (S1), 263-285.
- Dunkler, Daniela, Max Plischke, Karen Leffondré, and Georg Heinze. "Augmented Backward Elimination: A Pragmatic and Purposeful Way to Develop Statistical Models." *PLOS ONE* 9, no. 11 (November 21, 2014): e113677. doi:10.1371/journal.pone.0113677.
- Feather, N. T., and E. R. Peay. "The Structure of Terminal and Instrumental Values: Dimensions and Clusters." *Australian Journal of Psychology* 27, no. 2 (August 1, 1975): 151–64. doi:10.1080/00049537508255247.
- Feldman, Stanley. "Values, Ideology, and the Structure of Political Attitudes." In *Oxford Handbook of Political Psychology*, edited by D. O. Sears, H. Huddy, and R. Jervis, 477–508. New York: Oxford University Press, 2003.
- Field, O. 2020. 'Mapping of Narrative Tactics in the Migration Sector'. European Programme for Integration and Migration (EPIM)
- Gunther, R., and H. C. Kuan. "Value Cleavages and Partisan Conflict." In *Electoral Intermediation, Values, and Political Support in Old and New Democracies: Europe, East Asia, and the Americas in Comparative Perspective*, edited by R. Gunther, J. R. Montero, and H. J. Puhle, 255–320. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- Hofstede, Geert. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Abridged edition. Beverly Hills: SAGE Publications, Inc, 1984.

- Jost, John T., Jack Glaser, Arie W. Kruglanski, and Frank J. Sulloway. "Political Conservatism as Motivated Social Cognition." *Psychological Bulletin* 129, no. 3 (May 2003): 339-75.
- Jost, John, E. Basevich, E. S. Dickson, and Sharareh Noorbaloohi. "The Place of Values in a World of Politics: Personality, Motivation, and Ideology," 2015. <https://nyuscholars.nyu.edu/en/publications/the-place-of-values-in-a-world-of-politics-personality-motivation>.
- Kalla, J. L. and Broockman, D. E. 2020 (forthcoming). 'Reducing exclusionary attitudes through interpersonal conversation: evidence from three field experiments'. *American Political Science Review*
- Kandler, Christian, Wiebke Bleidorn, and Rainer Riemann. "Left or Right? Sources of Political Orientation: The Roles of Genetic Factors, Cultural Transmission, Assortative Mating, and Personality." *Journal of Personality and Social Psychology* 102, no. 3 (March 2012): 633-45. doi:10.1037/a0025560.
- King, R. and N. Wood (eds.) 2001. *Media and Migration: Constructions of Mobility and Difference*. Londres : Routledge
- Knutsen, Oddbjørn. "Value Orientations, Political Conflicts and Left-Right Identification: A Comparative Study." *European Journal of Political Research* 28, no. 1 (July 1, 1995): 63-93. doi:10.1111/j.1475-6765.1995.tb00487.x.
- Mahoney, John, and Gary M. Katz. "Value Structures and Orientations to Social Institutions." *The Journal of Psychology* 93, no. 2 (July 1, 1976): 203-11. doi:10.1080/00223980.1976.9915814.
- Marthouz, J-P. 2006. 'How to communicate: Strategic communication on migration and integration'. King Baudouin Foundation. Accessible sur http://www.media-diversity.org/en/additional-files/documents/A%20Guides/How%20to%20Communicate_Strategic%20communication%20on%20migration%20and%20integration%20%5bEN%5d.pdf
- Nelson, T. E. and J. Garst. 2005. 'Values-based Political Messages and Persuasion: Relationships among Speaker, Recipient, and Evoked Values'. *Political Psychology*, 26(4): 489-515
- Peterson, Christopher, and Martin E. P. Seligman. *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. American Psychological Association, 2004.
- Piurko, Y., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2011). Basic personal values and the meaning of left-right political orientations in 20 countries. *Political Psychology*, 32, 537-561.
- Roecker, Ellen B. "Prediction Error and Its Estimation for Subset-Selected Models." *Technometrics* 33, no. 4 (1991): 459-68. doi:10.2307/1269417. Rokeach, Milton. *The Nature of Human Values*. Free Press, 1973.
- Sagiv, Lilach, and Shalom S. Schwartz. 1995. Value priorities and readiness for out-group social contact. *Journal of Personality and Social Psychology* 69:437-448
- Schwartz, S. H., Caprara, G. V., Vecchione, M., Bain, P., Bianchi, G., Caprara, M. G., Cieciuch, J., Kirmanoglu, H., Baslevent, C., Lönnqvist, J.-E., Mamali, C., Manzi, J., Pavlopoulos, V., Posnova, T., Schoen, H., Silvester, J., Taberner, C., Torres, C., Verkasalo, M., Vondráková, E., Welzel, C., & Zaleski, Z. (2014). Basic personal values underlie and give coherence to political values: A cross national study in 15 countries. *Political Behavior*, 36, 899-930.
- Schwartz, Shalom H. "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" *Journal of Social Issues* 50, no. 4 (January 1, 1994): 19-45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.
- Schwartz, Shalom H. "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries." *Advances in Experimental Social Psychology* 25 (January 1, 1992): 1-65. doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6.
- Schwartz, Shalom H., Gian Vittorio Caprara, and Michele Vecchione. "Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis." *Political Psychology* 31, no. 3 (June 1, 2010): 421-52. doi:10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x.
- Schwartz, Shalom. "An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values." *Online Readings in Psychology and Culture* 2, no. 1 (December 1, 2012). doi:10.9707/2307-0919.1116.
- Sharif, H. 2019. 'Communicating effectively on migration: recommendations and policy options'. Resoma: Research Social Platform on Migration and Asylum. Policy Option Brief: Décembre 2019. Accessible ici : <https://www.migpolgroup.com/wp-content/uploads/2020/01/POB-Public-Opinion-Hind-Sharif.pdf>
- Talevich, Jennifer R., Stephen J. Read, David A. Walsh, Ravi Iyer, and Gurveen Chopra. "Toward a Comprehensive Taxonomy of Human Motives." *PLoS ONE* 12, no. 2 (February 23, 2017). doi:10.1371/journal.pone.0172279.
- Walter, N., J. Cohen, R. L. Holbert, and Y. Morag. 2019 (forthcoming). 'Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom' in *Political Communication*.
- Welcoming America's (2018) 'Stand Together: Messaging to Support Muslims and Refugees in Challenging Times'. Accessible sur <https://www.welcomingrefugees.org/sites/default/files/documents/resources/Stand%20Together%20Toolkit.pdf> on
- Wicker, Frank W., Frank B. Lambert, Frank C. Richardson, and Joseph Kahler. "Categorical Goal Hierarchies and Classification of Human Motives." *Journal of Personality* 52, no. 3 (September 1, 1984): 285-305. doi:10.1111/j.1467-6494.1984.tb00883.x.
- Zambom, Adriano Zanin, and Michael G. Akritas. "Nonparametric Significance Testing and Group Variable Selection." *Journal of Multivariate Analysis* 133 (January 1, 2015): 51-60. doi:10.1016/j.jmva.2014.08.014.



Contact:

EMM4_team@icmpd.org

Adress:

ICMPD Regional Coordination Office for the Mediterranean :

Development house, 4A / St Anne Street / Floriana, FRN 9010 / Malta tel:+356 277 92 610



www.icmpd.org/emm4



emm4_team@icmpd.org



[@EMM4_migration](https://twitter.com/EMM4_migration)