



MEDITERRANEAN CITY-TO-CITY MIGRATION



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC

MIEUX COMMUNIQUER SUR LA MIGRATION: UN ENJEU DE GOUVERNANCE LOCALE

Les avantages et les défis de la promotion d'un discours réaliste
sur la migration dans les villes

POLITICAL

Bias

- importance of keeping votes
- consequences of action linked to
migrant population.

* Permettre à tous les citoyens,
originaires de la ville ou migrants,
de bénéficier de leurs droits sans
discrimination.

=> Strategie de communication.

Méconnaissance
des Droits des
migrants.

BREAKING
TABOOS

Co-financé par l'Union Européenne



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC

MC²OM

MEDITERRANEAN CITY - TO - CITY MIGRATION

MIEUX COMMUNIQUER SUR LA MIGRATION: UN ENJEU DE GOUVERNANCE LOCALE

Les avantages et les défis de la promotion d'un discours réaliste
sur la migration dans les villes



Remerciements:

Ce rapport a bénéficié des contributions des points focaux et des partenaires du projet MC2CM. Nous remercions tout particulièrement pour leurs contributions Ramon Palomino Garcia, Chef du Cabinet au département pour l'équité, les droits sociaux et l'emploi de la Ville de Madrid, et Elena Apollonio, Responsable des relations internationales et de la coopération territoriale, européenne et internationale de la Ville Métropolitaine de Turin. Ce rapport a été rédigé sur la base du travail mené par Kelly Miller et Sophia Burton, co-fondatrices de Migration Matters e.V., pour la préparation de l'évènement sous-régional qui s'est tenu à Tunis en Tunisie les 18 et 19 septembre 2018.

Couverture:

Notes écrites sur les défis de communication des participants de l'évènement sous-régional du projet MC2CM sur la communication sur la migration à Tunis les 18 et 19 septembre 2018.

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, copiée ou transmise sous quelque forme ou par quelque procédé que ce soit, électronique ou mécanique y compris la photocopie, ni enregistrée dans une base de données ou un système de récupération, sans l'accord préalable des propriétaires des droits d'auteurs ICMPD, CGLU et ONU-HABITAT.

Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'Union européenne (UE) et la Direction du Développement et de la Coopération suisse (DDC). Le contenu de cette publication relève de la seule responsabilité de ses auteurs et ne reflètent pas les points de vue de l'UE et de la DDC.

2	A PROPOS DE LA PUBLICATION
2	1. A PROPOS DE MC2CM
3	2. A PROPOS DU RAPPORT
4	RESUME EXECUTIF
6	CONTEXTE ET DEFIS
6	1. CONCEPTS CLÉS DE LA COMMUNICATION
7	a. Approches de la communication
8	b. Vers une communication stratégique au niveau local
10	2. LE DISCOURS SUR LA MIGRATION
10	a. Contexte et attitudes locales face à la migration
13	b. Les défis de la communication sur la migration au niveau local
16	PRINCIPAUX APPRENTISSAGES
16	1. OUTILLER LES VILLES POUR AGIR EN TANT QU'AGENTS DE LA MIGRATION
17	a. L'outil d'une intégration réussie
18	b. Développer et synchroniser une communication percutante
18	c. Renforcer la cohésion sociale dans le contexte local
20	2. COOPÉRER AVEC LES DIVERSES PARTIES PRENANTES
20	a. La communication pour une meilleure coordination interinstitutionnelle
21	b. La société civile comme point d'entrée
22	c. Capitaliser sur les processus internationaux
23	3. MAXIMISER LE POUVOIR DE LA CULTURE
23	a. La diversité comme levier de croissance
23	b. Chercher un terrain d'entente au milieu de la diversité
26	CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS
28	OUTILS ET RESSOURCES POUR LES VILLES
30	REFERENCES

A PROPOS DE LA PUBLICATION

A PROPOS DE MC2CM

La migration est une caractéristique déterminante de l'urbanisation. Les villes sont des lieux où les gens se rassemblent pour vivre, travailler et trouver des opportunités. C'est dans la ville également qu'apparaissent les réalités de l'intégration sociale et économique des nouveaux arrivants, et de leur interaction sociale avec la communauté d'accueil.

Dans ce contexte, le projet Migration Ville-à-Ville en Méditerranée (MC2CM) contribue à l'amélioration de la gouvernance de la migration fondée sur les droits dans les villes. Par le dialogue, les connaissances et l'action, MC2CM intègre la gouvernance de la migration au processus de planification urbaine.



DIALOGUE

Encourager le dialogue entre les villes et les acteurs locaux à travers l'apprentissage et le partage des connaissances entre pairs



CONNAISSANCES

Soutenir l'accumulation des connaissances et le développement d'approches fondées sur des preuves



ACTION

Fournir des solutions durables et des outils d'évaluation pour relever les défis et les opportunités en matière migratoire

Développé et mis en œuvre dans le cadre du Dialogue sur les Migrations de Transit en Méditerranée (MTM), le projet MC2CM est ancré dans un réseau de villes euro-méditerranéennes. Le projet est financé par l'Union Européenne et co-financé par la Direction du Développement et de la Coopération suisse (DDC), et mis en œuvre par le Centre international pour le développement des politiques migratoires (ICMPD), Cités et gouvernements locaux unis (CGLU) et le Programme des Nations-Unies pour les établissements humains (ONU-HABITAT).

A l'issue d'une première phase réussie (2015–2018), MC2CM vise dans sa deuxième phase (2018–2021) à poursuivre sur la base de ses acquis et réalisations pour mener des actions concrètes sur la gouvernance de la migration locale et promouvoir un discours réel et juste sur la migration.

Plus d'informations à :

icmpd.org/mc2cm

[urban_migration](https://twitter.com/urban_migration)

OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LE NOUVEL AGENDA URBAIN

Le projet Migration Ville-à-Ville en Méditerranée (MC2CM) cherche à aligner ses objectifs avec ceux du Programme de développement durable à l'horizon 2030 et notamment avec l'Objectif du Développement durable n°11 visant «la mise en place de villes inclusives, sûres, résilientes et durables.» MC2CM vise spécifiquement la réalisation de la cible 11.1 consistant à garantir l'accès à un logement décent (y compris l'accès aux services de base) et une planification participative pour tous les citoyens, notamment les migrants.

MC2CM résulte également de la mise en œuvre du Nouvel agenda urbain (NAU) adopté par les États membres des Nations Unies lors de la Conférence des Nations Unies sur le logement et le développement urbain durable (Habitat III) qui s'est tenue en octobre 2016. Le NAU reconnaît le caractère universel et indivisible des droits humains pour toutes les personnes, «quel que soit leur statut migratoire».



A PROPOS DU RAPPORT

Ce rapport thématique d'apprentissage s'appuie sur les conclusions de l'évènement sous-régional organisé dans le cadre du projet MC2CM sous les auspices de la Municipalité de Tunis les 18 et 19 septembre 2018. L'évènement a réuni 47 participants issus de 9 municipalités, ainsi que des experts et représentants d'organisations internationales et régionales, y compris l'Union européenne et l'Ambassade Suisse en Tunisie¹. Il a été organisé en marge de la cérémonie du Prix des médias sur la migration (Migration Media Award)² et d'autres événements portant sur la communication. Cet évènement représente une première étape dans l'identification des défis et des opportunités en matière de communication sur la migration au niveau local, une thématique dont se saisit le projet MC2CM.

Au cours de sa deuxième phase d'implémentation (2018–2021), MC2CM produit 6 rapports thématiques d'apprentissage, qui non seulement capturent mais également assurent une plus large diffusion des conclusions des réunions d'apprentissage entre pairs, tout en fournissant des solutions d'apprentissage durable, dans le cadre du projet et au-delà. Les rapports d'apprentissage thématiques présentent les conclusions et recommandations issues des dialogues et offrent aux acteurs locaux des exemples et outils pertinents leur permettant d'envisager des actions sur le thème sélectionné.

¹ Le programme, le document de référence ainsi que la liste des participants de l'évènement sont disponibles en ligne: <https://bit.ly/2CGJthd>

² Le Migration Media Award (MMA) est une initiative financée par la Direction générale des négociations de voisinage et d'élargissement (DG Near) et organisée dans le cadre du programme EUROMED Migration IV (EMM4). L'objectif de MMA est de récompenser et encourager l'excellence journalistique sur la migration dans la région euro-méditerranéenne. Pour de plus amples informations, vous pouvez consulter: www.migration-media-award.eu

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Compte tenu de la taille, la puissance économique et la proximité avec les citoyens dont jouissent les villes, celle-ci se trouvent dans une position privilégiée pour favoriser un débat pragmatique et informé sur la migration. De plus, alors que la migration continue d'être une réalité, une opportunité et un défi pressant pour les villes, communiquer sur la migration devient de plus en plus nécessaire pour sensibiliser les communautés locales et mettre en place des politiques locales effectives.

Les villes se trouvent également dans une position privilégiée pour mettre en avant le droit d'appartenance locale de leurs résidents, indépendamment de leur origine, et favoriser ainsi la cohésion sociale. Une étude publiée par British Future démontre que les gens «perçoivent l'immigration, de façon positive ou négative, en fonction de son impact sur leur lieu de résidence»³. Dans ce sens, la théorie du contact affirme que les personnes qui sont en contact avec des migrants ont tendance à avoir moins de préjugés à leur égard. Les villes, qui représentent des espaces fondamentalement divers, constituent donc des terrains appropriés pour travailler la cohésion sociale et la compréhension mutuelle. Si les villes parviennent à améliorer les réalités et les expériences de la migration et de la diversité au niveau local, elles sont de fait en mesure de créer des espaces plus inclusifs pour tous les résidents.

Au niveau local, la migration est souvent vue comme un élément de diversité, perçue par beaucoup comme une opportunité et un atout pour les villes. Alors que les gouvernements nationaux tendent à se retirer des questions d'intégration, et face à l'intensité du débat migratoire, les villes prennent les devants. Les responsables locaux sont conscients que dans le contexte des villes, la diversité peut représenter un outil de croissance.

Mais la migration n'est pas une panacée. Bien qu'elle représente une opportunité pour les villes, cela n'exclut pas le fait qu'elle peut également constituer un obstacle à la cohésion sociale, notamment lorsque cette migration est forcée, non réglementée ou soudaine et/ou concentrée sur un territoire⁴.

Dans ce contexte, les perceptions publiques mal avisées et mal informées peuvent représenter un obstacle empêchant les villes d'appréhender et de capitaliser au mieux sur les enjeux migratoires. Elles peuvent entraîner des sentiments et attitudes hostiles à l'immigration et à la diversité, qu'il est difficile d'aborder et de surmonter. De telles

³ <http://www.britishfuture.org/wp-content/uploads/2018/01/national-conversation-interim-report>

⁴ Pour plus d'informations sur la cohésion sociale et le dialogue interculturel, voir à https://www.uclg.org/sites/default/files/20_social_cohesion_and_dialogue_lisboa_june2016.pdf

attitudes parmi les populations locales peuvent à leur tour provoquer des tensions et représenter une menace à la cohésion sociale, jusqu'à s'intensifier et impacter négativement l'intégration aux communautés locales, si laissées sans réponse.

Ce rapport thématique d'apprentissage cherche à mettre en avant les problèmes et les défis que rencontrent les villes méditerranéennes pour communiquer sur la migration au niveau local, ainsi qu'à valoriser les enseignements tirés de leurs expériences. Les principales conclusions sont les suivantes:

- La communication varie entre événements ponctuels et stratégies à long-terme. Une bonne compréhension de l'ensemble des options de communication au niveau local peut permettre d'évoluer et de passer de réponses ponctuelles à des approches stratégiques à long-terme.
- Les villes sont confrontées à de nombreux défis en matière de communication. Le manque de capacités et de données sur la migration locale, la diffusion d'informations faussées ou inexactes, et les politiques locales ou nationales entravent la mise en place de stratégies de communication efficaces et cohérentes.
- Les villes doivent prendre des mesures adéquates pour réfuter les mythes sur la migration

et libérer ainsi son plein potentiel, en faveur des migrants et des communautés d'accueil.

- Les villes sont de plus en plus conscientes du rôle qu'elles jouent dans la gouvernance de la migration. La communication constitue un outil de prise de pouvoir pour renforcer la position des villes en tant qu'agents de la migration, dans la réception des nouveaux arrivants, la prévention de la discrimination et le partage de politiques locales à succès.
- Les villes ne sont pas seules dans ce processus. En s'associant aux parties prenantes locales, nationales et internationales concernées, les villes peuvent agir en tant qu'interface de coordination, profiter de l'expertise et des divers réseaux de communication, et renforcer à terme les parties prenantes dans leur rôle en tant qu'acteurs de la migration locale.
- Les villes étant des espaces fondamentalement divers, elles peuvent se servir de cette diversité culturelle locale pour appréhender la migration et promouvoir l'inclusion sociale. La diversité représente non seulement un levier de la croissance et du développement local, mais peut également servir de point de départ pour définir un terrain d'entente et une identité partagée.



CONTEXTE ET DÉFIS

1. CONCEPTS CLÉS DE LA COMMUNICATION

Bien qu'étroitement liés, les concepts de communication et d'information ne sont pas identiques (voir figure 1 ci-dessous). L'information constitue un processus à sens unique dans lequel un message ciblé parvient au destinataire à travers des canaux de communication spécifiques pour servir des résultats définis.

D'autre part, la communication implique un processus à double sens entre l'émetteur et le public cible dans lequel le message est produit, diffusé et interprété. L'expéditeur développe un message ciblé destiné à son ou ses publics. Ce processus de codification se sert de symboles verbaux et non verbaux spécifiques, supposés être compris par le destinataire ciblé. La forme et le contenu du message sont conçus de façon à servir une interprétation ou un décodage spécifique sur la base des valeurs et des croyances du destinataire. Le décodage désigne la manière par laquelle le destinataire interprète le message et reconstruit les informations codées en donnant une signification aux symboles. Une communication efficace implique que le message soit interprété de la manière prévue.

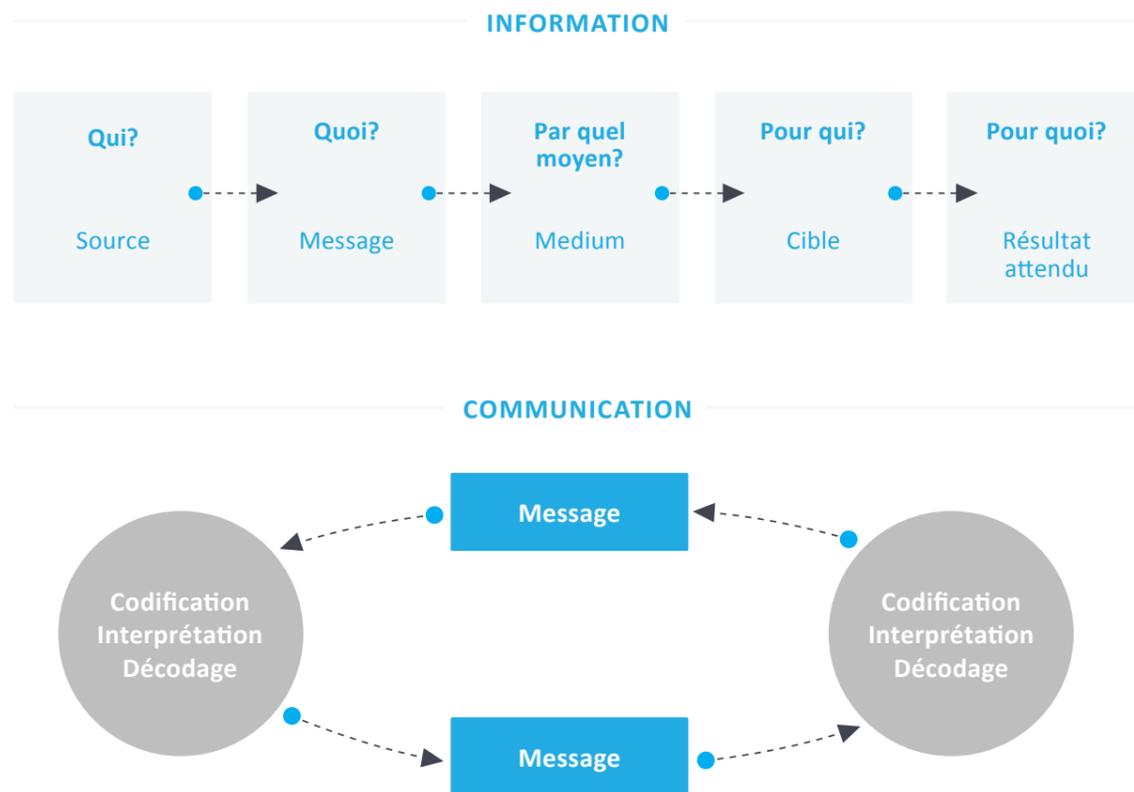


Figure 1: Processus d'information et de communication visualisés

Alors que l'information déclenche des réactions différentes, rationnelles ou émotionnelles, selon les personnes et les contextes, la communication stratégique peut servir d'outil permettant d'influencer des comportements spécifiques auprès d'un public bien défini. L'utilisation de faits, d'émotions et d'images joue un rôle crucial dans la manière dont les informations sont transmises et interprétées.

a. MÉTHODES DE COMMUNICATION

Il n'existe pas de modèle de communication prédéfini à suivre pour les villes. Les activités de communication sont conçues pour répondre à un public et des objectifs bien spécifiques. Les contextes locaux varient considérablement en termes de capacités et de ressources disponibles pour les travaux de communication. Le projet AMICALL⁵ sur "Les attitudes à l'égard des migrants, la communication et les élus locaux" propose une typologie utile des activités de communication menées par les autorités locales, qui se divisent en trois grands groupes:

⁵ EU-funded project concluded in 2012 and led by the Centre on Migration, Policy and Society (COMPAS) at the University of Oxford: <https://www.compas.ox.ac.uk/project/attitudes-to-migrants-communication-and-local-leadership-amicall/>

1. Les campagnes de communication comprennent des activités de sensibilisation, d'engagement des médias et d'autres activités de relations publiques. Ces campagnes visent entre autres à encourager la tolérance, prévenir la discrimination et promouvoir des attitudes positives à l'égard de la diversité et des migrants.

La campagne #farbebekennen («voir la couleur») menée par la Ville de Berlin présente une série d'affiches de personnes issues de la diversité avec la légende «allemand typique», visant à remettre en cause l'idée d'une société allemande homogène (voir figure 2 ci-dessous).



Figure 2: Affiches de la campagne #farbebekennen menée par la Ville de Berlin
Source de l'image: MigrationMatters

2. Les activités de communication interculturelle visent à valoriser les différentes cultures présentes au sein d'une communauté et à améliorer ainsi l'acceptation de l'autre par l'organisation d'évènements sportifs, culturels et artistiques.

Le Festival des Arts des Migrants organisé en 2017 par l'association locale Tadamon avec le soutien de l'administration de la Ville de Tanger, dans le cadre de la Stratégie Nationale d'Immigration et d'Asile, a servi de plateforme et d'espace d'échanges permettant aux migrants de présenter leur art à la communauté locale, en vue de promouvoir la cohésion sociale et culturelle entre populations migrantes et communautés d'accueil à Tanger⁶.

⁶ Pour plus d'informations voir https://www.icmpd.org/fileadmin/1_2018/MC2CM/MC2M_case_studies/FR/FR_CaseStudies_Tanger_Online.pdf

3. Les activités de communication en face-à-face visent à rassembler les différentes fractions de la communauté dans le but d'améliorer les attitudes, de sensibiliser les communautés et encourager la création de relations à long terme, et ce à travers des forums publics, des dialogues formels et informels, des cours ou de la médiation.

Le réseau anti-rumeurs est une initiative de la Ville de Barcelone visant à lutter contre les perceptions négatives à l'égard des migrants. Des volontaires locaux sont formés à partager des informations et à combattre les rumeurs et les stéréotypes concernant les migrants au sein de leurs propres communautés et réseaux à travers des interactions en face à face⁷.

⁷ Pour plus d'informations voir <http://interculturalitat.bcn.cat/bcnacciointercultural/en/the-anti-rumor-network>. Retrouvez également le manuel anti-rumeurs dans la section outils et ressources pour les villes p28.

b. VERS UNE COMMUNICATION STRATÉGIQUE AU NIVEAU LOCAL

Une approche stratégique est un élément essentiel d'une communication réussie et efficace. Voici quelques considérations que les villes devraient prendre en compte dans l'élaboration d'une approche stratégique pour communiquer sur la migration:

- Dans la mesure du possible, l'élaboration d'une stratégie de communication – **impliquant de préférence divers groupes de parties prenantes** – devrait faire partie d'une stratégie plus large de développement ou d'une stratégie de marque.
- La communication comprend des dimensions internes (au sein de l'administration et entre les différents niveaux du gouvernement) et externes (vis-à-vis du grand public et des groupes cibles) et doit **être adaptée en fonction du public**. Une stratégie de communication propose généralement diverses activités visant à mobiliser différents publics. Voici des exemples de publics cibles pour la communication sur la migration:
 - Populations migrantes
 - Population non immigrée
 - Prestataires de services publics locaux
 - Médias et guides 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, l'identification des potentiels obstacles, ainsi que leurs solutions.



2. LE DISCOURS SUR LA MIGRATION

La migration est souvent abordée à travers le prisme de l'immigration. Les discours politiques ont longtemps alimenté le mécontentement populaire face aux questions d'immigration et d'intégration. L'opinion publique, les débats internationaux et, dans une certaine mesure, la recherche, ont tendance à assimiler migration et immigration. De fait, plusieurs autres aspects de la migration ne sont pas pris en compte tels que la migration de transit, l'émigration, l'asile et la protection, et la traite. Ainsi, la migration est perçue comme une question controversée et polarisante, bien que complexe et multiforme. Les attitudes publiques et le discours général sur la migration sont dominés par le champ émotionnel, négligeant ainsi ses potentiels avantages. Étant donné leur proximité avec les citoyens et les électeurs, les responsables locaux peuvent être tentés d'éviter de communiquer sur les questions les plus sensibles. Toutefois, la communication est incontournable, et [comprendre ces perceptions et les moyens d'y faire face peut permettre d'éviter les conflits et d'exploiter pleinement le potentiel de la migration au niveau local.](#)

MIGRANTS: B7al B7al – UNE CAMPAGNE POUR DISSIPER LES PRÉJUGÉS À L'ÉGARD DES MIGRANTS AU MAROC

La campagne de communication intitulée "Migrants: B7al b7al" (tous égaux) lancée en 2017 fait entendre la voix des migrants dans le but de dissiper les préjugés, les malentendus et les fausses idées à l'égard des migrants au Maroc. La campagne fut principalement menée sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook à travers la page #B7alB7al. Cette campagne consiste à présenter de courtes vidéos de migrants illustrant des actes de discrimination quotidienne avec la participation de personnalités, musiciens et athlètes s'efforçant de sensibiliser le public à l'interculturalité et la cohésion sociale. Cette initiative s'inscrit dans le projet «Opération Al Wassit» pour la promotion des droits des migrants par la formation, la sensibilisation et le plaidoyer. Financé par l'Union européenne, le projet a été mis en œuvre par l'ONG CEFA, en partenariat avec la fondation Orient-Occident, l'association ASTICUDE et l'ONG Soletterre, dans les villes de Rabat, Salé, Casablanca, Tanger, Tétouan, Nador et Oujda.

a. CONTEXTE ET ATTITUDES LOCALES FACE À LA MIGRATION

Une étude⁸ menée pour l'ICMPD par l'Observatoire des attitudes publiques à l'égard des migrations (OPAM-EUI), dans le cadre du programme EUROMED Migration IV financé par l'UE, met l'accent sur les attitudes publiques à l'égard de la migration dans la région euro-méditerranéenne. Cette étude montre comment l'importance supposée de la question de l'immigration s'est accrue en Europe, favorisant ainsi la montée des votes et partis hostiles à l'immigration. En dépit de cela, l'étude démontre que les attitudes à l'égard de la migration dans la région euro-méditerranéenne sont restées stables

⁸ ICMPD, 2018, Public Attitudes on Migration: rethinking how people perceive migration. An analysis of existing opinion polls in the Euro-Mediterranean region: www.icmpd.org/fileadmin/ICMPD-Website/Public_attitudes_on_migration_study.pdf

ces dernières années. Bien que l'importance attribuée à l'immigration reste volatile, les attitudes à l'égard de l'immigration ne sont pas plus négatives.

Si l'étude se base sur de larges ensembles de données sur l'immigration, particulièrement en Europe, il est frappant de constater le degré de rareté de données sur les attitudes à l'égard de l'émigration. Cela montre à quel point le discours sur la migration se trouve déformé, et comment cette distorsion influence la façon dont la question est abordée.

Ce déséquilibre se traduit également dans les débats publics en Europe et en Méditerranée. Alors que les données démontrent le potentiel de la migration dans les pays d'accueil, la représentation négative de la migration dans les médias et la culture populaire peuvent influencer la perception publique de la migration et entraver une perception rationnelle et fondée sur des preuves.

De plus, cette étude examine les facteurs d'influence des attitudes sur la migration (voir figure 3). Celles-ci sont formées par des facteurs psychologiques, sociologiques, comportementaux et contextuels. Tous ces facteurs ont un impact sur le développement des attitudes à l'égard de la migration de façons différentes, et à des degrés divers. Alors que les facteurs sociologiques ont un impact constant sur les attitudes à l'égard de la migration, les facteurs contextuels ont tendance à avoir des effets instables. Cela signifie que les facteurs tels que l'éducation, l'origine sociale et le mode de vie ont une influence considérable sur la formation des opinions sur la migration, tandis que les informations et les médias ont une influence moins importante.





DIAGRAMME DES RELATIONS CAUSALES DE FORMATION DES ATTITUDES À L'ÉGARD DE LA MIGRATION

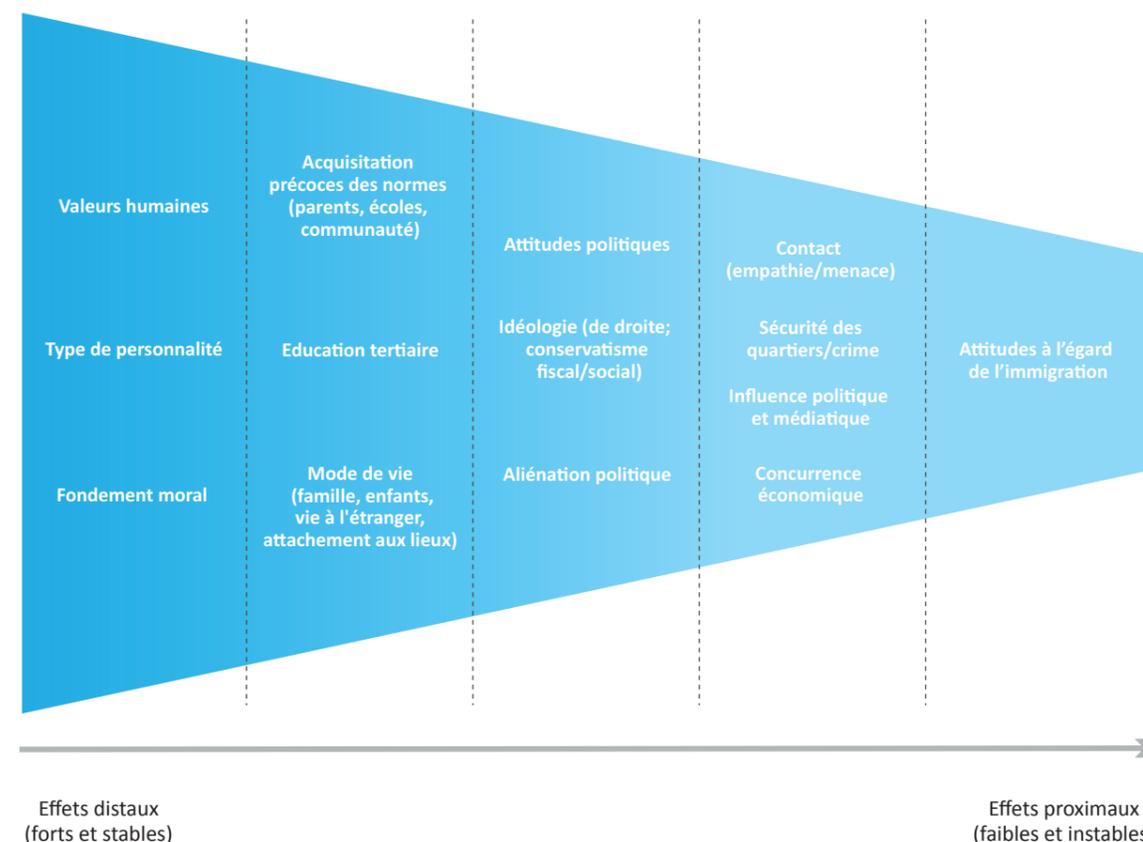


Figure 3: Diagramme des relations causales de formation des attitudes à l'égard de la migration. Source de l'image: ICMPD, 2018, Public Attitudes on Migration: rethinking how people perceive migration. An analysis of existing opinion polls in the Euro-Mediterranean region. Disponible à : https://www.icmpd.org/fileadmin/ICMPD-Website/Public_attitudes_on_migration_study.pdf

Les valeurs et croyances représentent également des éléments cruciaux dans l'analyse des attitudes à l'égard de la migration. Les personnes ayant des valeurs divergentes, comme l'universalisme et le conservatisme, peuvent avoir des opinions contradictoires sur la migration. Toutefois, l'étude montre que l'utilisation d'un langage et d'arguments équilibrés, à l'inverse de faits et d'images choquants, peut influencer positivement ces opinions et rapprocher les points de vue divergents. **La recherche d'un terrain d'entente s'avère nécessaire pour répondre aux opinions et aux préoccupations des citoyens sur la migration.**

b. LES DÉFIS DE LA COMMUNICATION SUR LA MIGRATION AU NIVEAU LOCAL

La migration représente un sujet sensible et émotionnel, difficile à aborder en communication, notamment lorsque les ressources et capacités nécessaires sont limitées. De fait, les autorités locales sont fréquemment confrontées aux défis suivants en matière de communication sur la migration:

CAPACITÉS ET EXPERTISE LIMITÉES

- La communication sur la migration est un domaine très spécifique nécessitant des capacités et connaissances dont certaines autorités locales ne disposent pas.
- Les ressources et capacités limitées peuvent entraver l'élaboration de stratégies de communication, qui représentent un processus long et ardu.
- Il est aussi nécessaire de disposer d'outils et de capacités adéquats pour la collecte de données pour avoir une vision fiable et exacte de la situation de la migration locale et élaborer des stratégies de communication efficaces et adaptées pour répondre aux opportunités et combler les manques identifiés.

MANQUE D'INFORMATIONS

- Les migrants et particulièrement les nouveaux arrivants n'ont pas toujours accès aux informations nécessaires pour accéder ou s'adapter à leurs communautés d'accueil – cela est parfois dû aux obstacles linguistiques et à la vulnérabilité de certaines catégories de migrants, notamment ceux qui sont en transit ou en situation irrégulière.
- Les fonctionnaires locaux n'ont pas toujours accès aux informations les plus pertinentes et récentes sur les questions de diversité et de migration, ce qui peut impacter de façon négative leurs efforts dans la provision de services.

FAUSSES INFORMATIONS

- La perception de l'opinion publique sur la migration est fortement influencée par la rhétorique et les émotions, mettant ainsi en avant les défis de l'immigration et de la migration irrégulière.
- Le biais de confirmation (voir figure 4) décrit le phénomène qui consiste à privilégier les faits 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 entendu»⁹.
- La confusion des termes tels que réfugiés, demandeurs d'asile, victimes de la traite trouble les débats autour de la migration dans les médias, mais aussi parmi les décideurs politiques, les professionnels du milieu et les prestataires de services.

⁹ <https://www.compas.ox.ac.uk/wp-content/uploads/Building-an-inclusive-city-narrative-briefing-note-final.pdf>

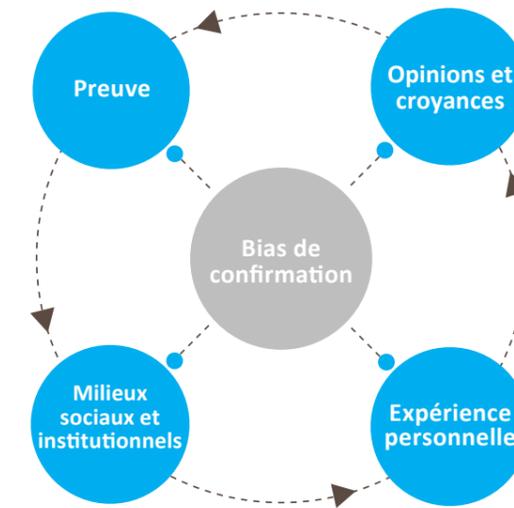


Figure 4: Le biais de confirmation. Source de l'image: MigrationMatters

PRIORITÉS CONCURRENTES

- Les villes et leurs citoyens sont souvent considérés comme des espaces ouverts à la diversité. Cependant, certains segments de la population urbaine peuvent avoir des positions politiques radicalement différentes, selon des concepts tels que «l'effet de halo» ou le nimbyisme – «Pas Dans Mon Jardin»¹⁰.
- La communication est un domaine qui nécessite un investissement de ressources. Avec des fonds locaux limités, la communication peut difficilement constituer une priorité pour les responsables locaux qui décident d'investir les ressources et les capacités dont ils disposent pour répondre aux autres besoins qui se posent.

¹⁰ «L'effet halo» décrit les segments de populations urbaines situés aux frontières de la ville qui peuvent avoir des positions politiques radicalement différentes, ainsi qu'une crainte de l'immigration et des nouveaux arrivants souvent plus importante que leurs voisins du centre-ville, alors que le Nimbyisme traduit une opposition locale à l'implantation d'infrastructures et d'espaces à vocation sociale.

POLITIQUES

- Dans certains contextes, les idéologies populistes s'approprient le débat et contribuent à la propagation de fausses informations, tout en alimentant la perception négative de la migration à des fins électorales.
- L'interaction entre les politiques locaux et nationaux et les médias, ainsi que la pression électorale, peuvent créer des tensions sur la prise de décisions locales et favoriser les solutions de court terme.
- Le manque de démocratie et de participation, traduisant souvent le manque de confiance dans les institutions publiques, favorise des positions politiques plus radicales vis-à-vis des questions de la migration.

PRINCIPAUX APPRENTISSAGES

Malgré les défis inhérents, les villes disposent d'un ensemble d'outils qui peuvent être utilisés pour atteindre leurs objectifs de communication. Ces outils sont divers et comprennent un large éventail d'instruments tel que le discours public (les discours et documents politiques), les services de base (logement, transports, éducation de base, cours de langue, et autres) les opportunités de formation (pour les habitants, les migrants et les fonctionnaires de la ville), les activités et les campagnes d'éducation et d'information (couvrant un large éventail de thèmes). De plus, les villes représentant l'échelon de gouvernement le plus proche des citoyens, elles ont l'avantage unique de pouvoir instaurer un dialogue structuré avec les citoyens, constituant un outil important pour établir et renforcer la confiance, et développer un sentiment de communauté et d'appartenance au sein de leur territoire.

1. OUTILLER LES VILLES POUR AGIR EN TANT QU'AGENTS DE LA MIGRATION

En tant qu'échelon de gouvernement le plus proche des citoyens, les villes ont un rôle concret à jouer dans la migration, même si cela n'est pas toujours reconnu dans les contextes politiques. La communication peut aider les villes à affirmer leur rôle en tant qu'agents de la migration et de l'intégration à leur niveau. Grâce à une communication impactante, les villes peuvent établir des relations de confiance avec les communautés locales et migrantes, présenter leurs bonnes pratiques et promouvoir la cohésion sociale.

Dans ce contexte, la communication peut servir d'**outil de renforcement de l'accès aux services et droits pour l'ensemble de la population, mettre en valeur les politiques réussies, encourager le dialogue interculturel et la protection contre la discrimination.**



a. L'OUTIL D'UNE INTÉGRATION RÉUSSIE

Les nouveaux arrivants ont bien souvent un accès limité aux informations essentielles à leur installation et séjour dans une ville. Une communication réussie avec les nouveaux arrivants, à travers les associations de migrants ou la provision d'instruments d'accueil, est capitale pour **promouvoir l'intégration au contexte local.**

START WIEN – PROGRAMME VIENNOIS D'INTÉGRATION POUR UN BON DÉPART POUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS

Le programme d'intégration "[Start Wien](#)" lancé en 2008 par le Département municipal pour l'intégration et la diversité (MA 17) de la Ville de Vienne offre un processus d'intégration simplifié à un grand nombre de participants volontaires. Des sessions d'informations détaillées sont organisées deux fois par mois pour aider les nouveaux arrivants à mieux comprendre les opportunités que leur offre la ville. Le programme d'intégration se divise en plusieurs modules d'informations destinés à certains groupes spécifiques tels que les jeunes, les adultes et les familles. Ces modules portent sur des sujets de base comme l'éducation, la santé, le logement, la vie commune et d'autres questions plus spécifiques sur la discrimination, les rôles genrés et les activités de loisirs, entre autres. Outre les modules d'informations, des cours de langues sont également offerts ainsi que des formations professionnelles à une phase plus avancée et destinées aux candidats qualifiés pour se perfectionner dans leur domaine d'expertise.



b. DÉVELOPPER ET SYNCHRONISER UNE COMMUNICATION PERCUTANTE

Les exemples de réussites constituent une excellente base pour communiquer. Mettre en valeur des politiques locales à succès, qu'elles soient économiques, sociales ou culturelles, peut renforcer la confiance entre politiciens et citoyens, affirmer l'engagement des parties prenantes et soutenir la définition d'une stratégie de marque de la ville au niveau national et international. Dans le souci d'améliorer leur attractivité et leur image au niveau international, les villes affirment de plus en plus des postures à l'égard la migration contrastant avec les rhétoriques nationales¹¹.

¹¹ Voir également p.9 de: https://solidarity-cities.eu/images/RefugeeReport_final.pdf

#LONDONISOPEN – UN MESSAGE DE BIENVENUE FACE AU BREXIT

Lancée par le Maire de Londres suite au référendum sur le Brexit qui s'est prononcé pour la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne, la campagne #LondonisOpen (Londres est ouvert) envoie un message d'ouverture aux ressortissants étrangers, et notamment européens, résidant à Londres. A travers les réseaux sociaux et de courtes vidéos présentant des londoniens issus de l'UE, la campagne vise à mettre en avant la contribution des presque 1 million de citoyens européens résidant à Londres, en décrivant la ville comme ouverte et tournée vers l'avenir. Cette campagne a été lancée en même temps que la plateforme «UE Londoners Hub» qui sert de référence sur les questions en rapport avec le Brexit.

Cependant, la non-communication ou la communication sélective constitue également un élément important d'une stratégie de communication: savoir quand divulguer certaines informations sensibles, et quand il est préférable de ne pas trop retenir l'attention. Si une communication transparente et fondée sur les preuves permet d'apaiser les tensions et de dissiper les fausses informations, il s'avère important d'aborder les questions sensibles ou polarisantes au bon moment et au bon endroit. Dans certains cas, les politiciens et les communicateurs locaux peuvent choisir de donner la priorité à l'action, et reléguer la communication à un stade ultérieur.

c. RENFORCER LA COHÉSION SOCIALE DANS LE CONTEXTE LOCAL

La théorie dite du contact appuie le principe selon lequel les personnes qui sont en contact avec des migrants ont tendance à avoir moins de préjugés à leur égard. Les gouvernements locaux ont la capacité et les outils nécessaires pour promouvoir ce lien et renforcer la cohésion sociale¹², à travers des campagnes de communication et de sensibilisation, des activités interculturelles et des dialogues citoyens.

¹² 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

De plus, assurer la formation des fonctionnaires locaux et autres prestataires de service et développer des actions contre les discours de haine sont des outils permettant de réduire les risques de discrimination.

¹³ Voir aussi: <http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/Managingandpromotingdiversity.pdf>

D'autre part, assurer un niveau de diversité parmi les fonctionnaires municipaux peut constituer un levier permettant une communication améliorée avec les groupes migrants et devrait s'intégrer aux stratégies de recrutement¹³.

CUIDAMOS CENTRO – UN PROGRAMME MUNICIPAL POUR L'EMPLOI FAVORISANT LA COHÉSION SOCIALE ET L'INTÉGRATION DES MIGRANTS À MADRID

«Cuidamos Centro» (Nous nous occupons de Madrid) est un programme initié en 2017 par la municipalité de Madrid sous la coordination de l'Agence pour l'emploi de la Ville de Madrid et du Conseil de la Ville, avec pour objectif de sensibiliser les résidents locaux aux questions environnementales dans la ville. Tirant profit de la diversité du centre-ville de Madrid, le programme s'attaque aux problèmes du chômage et d'inclusions sociale: «Cuidamos Centro» aide les personnes en situation de chômage de longue durée issues de divers milieux à retrouver un emploi. Les personnes engagées dans ce programme, à l'instar des fonctionnaires municipaux, s'efforcent de renforcer la sensibilisation sur les questions environnementales et de gestion des déchets. De par leur rôle, et le contact direct avec la population locale, ces travailleurs contribuent à dissiper les préjugés et à renforcer la cohésion sociale dans la ville.



2. COOPÉRER AVEC LES DIVERSES PARTIES PRENANTES

Travailler avec les parties prenantes pertinentes peut soutenir une communication réussie. Si les villes ne peuvent à elles seules faire face à tous les fronts, des partenariats pertinents aux niveaux local et national peuvent soutenir leurs efforts pour mettre en place une communication efficace et élaborer des politiques compréhensives en matière de migration. Ainsi, les villes sont en mesure de jouer un rôle de coordination au niveau local, d'inviter et d'encourager d'autres parties prenantes à s'engager, et de tirer profit des processus globaux.

a. LA COMMUNICATION POUR UNE MEILLEURE COORDINATION INTERINSTITUTIONNELLE

Communiquer sans politique cohérente s'avère vain et inefficace. Il est nécessaire de travailler sur les chaînes de communication horizontale et verticale en faveur d'un renforcement de la gouvernance multi-niveaux et de la coordination interinstitutionnelle.

Ainsi, les villes ont la possibilité d'agir en tant qu'interfaces pour assurer la coordination avec l'ensemble des parties prenantes: services municipaux, gouvernements nationaux et régionaux, associations locales, secteur privé et médias ainsi que les organisations internationales, sur des questions pertinentes au niveau local.

L'APPROCHE D'AMSTERDAM À L'ÉGARD DES RÉFUGIÉS – COMMUNIQUER AVEC LES BÉNÉFICIAIRES

L'approche de la Ville d'Amsterdam à l'égard des réfugiés vise à assurer un accueil et une intégration réussie des réfugiés dans la ville. Cette approche s'appuie sur des canaux de communication innovants avec les bénéficiaires et sur la coordination des activités liées à l'accueil des réfugiés dans les différentes administrations locales. Cette initiative a été lancée en 2016 et profite depuis à tous les réfugiés - dont les demandes d'asile ont été acceptées. La Ville veille à fournir les informations nécessaires dans les langues principales des populations réfugiées. Les bénéficiaires sont mis en contact avec un gestionnaire de cas unique, qui agit comme point de contact et de supervision du processus de recherche d'emploi. Durant la session d'accueil, les bénéficiaires peuvent se renseigner sur leurs droits et devoirs et reçoivent des informations génériques sur Amsterdam. Une application mobile est également en cours de développement, avec des informations relatives à l'accès au logement, à la santé, à l'éducation et aux autres services disponibles. Afin de faciliter le contact avec les réfugiés, l'application de messagerie WhatsApp est utilisée pour les informer de leurs prochaines réunions. L'approche d'Amsterdam pour les réfugiés communique également sur son succès à travers un film documentaire sur l'expérience des réfugiés dans la ville.

b. LA SOCIÉTÉ CIVILE COMME POINT D'ENTRÉE

Les organisations de la société civile sont de puissants partenaires dans la gouvernance de la migration au niveau local. Ces organisations apportent leur expertise, agissent en tant que partenaires d'exécution, sous-traitent, et comblent les lacunes des actions municipales. Travailler avec un réseau solide d'organisations de la société civile assure également une plus large diffusion aux stratégies de communication, qui bénéficient d'un éventail de canaux de communications comprenant les associations locales et les médias communautaires. En cas de restriction budgétaire, les municipalités qui souhaitent mettre en place de nouvelles idées de politiques peuvent prendre en considération le potentiel effet d'amplificateur d'un partenariat avec la société civile¹⁴.

La société civile et les organisations de migrants peuvent également servir de points d'entrée pour atteindre les populations de migrants les plus vulnérables et les plus difficiles à atteindre, telles que les migrants sans papiers, les victimes de la traite et les mineurs non accompagnés.

¹⁴ Projet AMICALL Project, Centre sur la migration, la politique et la société (COMPAS), Université d'Oxford, p.24: <https://www.compas.ox.ac.uk/project/attitudes-to-migrants-communication-and-local-leadership-amicall/>

GRUPE DE PARTIES PRENANTES DE LA VILLE DE TUNIS - OFFRIR UNE OPPORTUNITÉ D'ENGAGEMENT DES PARTIES PRENANTES LOCALES

A travers la création du groupe de parties prenantes de la ville (CSG) dans le cadre du projet MC2CM, les villes ont impliqué les acteurs de la société civile et les associations de migrants dans des instances de délibération sur des questions de gouvernance locale - leur permettant ainsi de devenir à leur tour des agents de la gouvernance de la migration locale. Le CSG a servi de plateforme pour discuter des résultats préliminaires du Profil Migratoire et des Priorités de Ville. A Tunis, le CSG a permis aux associations de migrants et d'étudiants de participer à ces discussions et de jouer le rôle de catalyseur dans la reconnaissance et l'appréciation de ces acteurs par l'administration locale, conduisant à de nouvelles synergies.



c. CAPITALISER SUR LES PROCESSUS INTERNATIONAUX

Les organisations et processus régionaux et internationaux [offre une plateforme mondiale pour les villes](#), leur permettant de partager leurs succès et de faire entendre la voix des autorités locales. Ces organisations sont en mesure d'aider les villes sur le plan technique et financier, et comprennent des plateformes développées dans le contexte de l'Union européenne (UE) tels que le Forum européen sur la migration, le Comité des Régions, l'Agenda urbain de l'UE, ainsi que les processus mondiaux et issus des Nations Unies, tels que les Objectifs du Développement Durable (ODD) et les Pactes mondiaux sur les migrations et les réfugiés.

Le travail entre villes à travers les jumelages et autres échanges peut servir à la création de ponts au niveau local et au-delà des frontières nationales, et favoriser ainsi le partage des connaissances et des expériences et l'apprentissage mutuel.

CGLU AFRIQUE – SOUTENIR LA VOIX DES VILLES AU NIVEAU MONDIAL

Les représentants des autorités africaines locales se sont réunis à l'occasion du [8ème Sommet Africités à Marrakech](#) pour donner forme à une contribution panafricaine dans le cadre du [Forum mondial sur la migration et le développement](#). Conscient du rôle clé et croissant des autorités locales africaines en matière de migration, CGLU Afrique, avec le soutien du projet MC2CM, a fait entendre la voix des acteurs locaux sur la scène mondiale à l'occasion d'une journée consacrée à la migration au cours d'Africités. Dans ce contexte, le précédent Sommet Africités de Johannesburg a vu l'adoption de la [Charte des pouvoirs locaux africains pour les migrants](#), qui met l'accent sur le rôle des autorités locales dans la gouvernance de la migration locale fondée sur les droits. Cette charte vise à repenser les politiques migratoires existantes en évitant de criminaliser les migrations internationales, à intégrer les migrants dans les secteurs économiques formels et informels, et à engager un dialogue avec les associations et les communautés de migrants. De plus, la Charte vise à favoriser l'émergence d'un réseau d'autorités locales africaines accueillantes des migrants afin d'opérationnaliser les capacités locales en matière de migration.

3. MAXIMISER LE POUVOIR DE LA CULTURE

La richesse culturelle unique du contexte méditerranéen peut servir de base solide pour les villes dans le développement de stratégies de communication efficaces vis-à-vis de la migration. La longue tradition des mouvements de population et de la mobilité rurale-urbaine dans la région, ainsi que les succès de l'intégration, sont quelque uns des éléments qui peuvent soutenir l'inclusion à long terme.

L'émigration peut également jouer un rôle important pour ancrer l'histoire des villes dans le contexte global des migrations, à travers les frontières et les époques. Les villes peuvent, par le biais d'institutions culturelles, définir des stratégies concertées pour réunir les personnes, créer un espace de vie commun, et renforcer le sentiment d'appartenance qui met en valeur la diversité offerte par les autres cultures.

a. LA DIVERSITÉ COMME LEVIER DE CROISSANCE

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 assurer 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 sociale et économique entre résidents, sont celles où les niveaux de productivité sont les plus élevés et où la croissance économique est répartie de la façon la plus équitable¹⁵.

¹⁵ <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/inclusive-cities-are-productive-cities>

Les villes à forte diversité, ayant mis en place des stratégies de marque efficaces, ont plus de chances d'attirer et de retenir des talents internationaux qui contribuent au développement de l'économie locale et positionnent les villes sur la carte du monde. En attirant les migrants, les villes peuvent combler leurs besoins en compétences et tirer profit d'aptitudes particulières, de l'innovation et des connexions internationales que ces populations apportent aux économies urbaines. Cela peut se traduire par un [avantage comparatif dans le commerce et l'attrait des investissements](#) à l'ère de la concurrence économique mondiale.

b. CHERCHER TERRAIN D'ENTENTE AU MILIEU DE LA DIVERSITÉ

Accueillir de nouveaux arrivants avec leurs cultures et différences peut s'apparenter à une menace pour les communautés d'accueil. Pour réunir les gens, il est nécessaire de chercher un terrain d'entente au-delà des différences culturelles. À cet égard, les villes peuvent puiser des ressources de leur histoire migratoire locale, travailler avec les écoles sur la cohésion sociale, organiser des activités artistiques et culturelles, promouvoir des valeurs partagées, renforcer le sentiment d'appartenance, assurer la médiation des conflits et développer des activités au niveau des quartiers avec les associations locales et de voisinage.

WELCOMING BOLOGNA: UN PROGRAMME D'INCLUSION SOCIALE VISANT À CHANGER LE DISCOURS NÉGATIF À L'ÉGARD DES MIGRANTS

[Welcoming Bologna](#)¹⁶ (Bologne Accueil) est un projet fondé en 2014, s'inspirant du modèle du programme Welcoming America, qui encourage le dialogue interculturel et la coopération entre les différentes communautés de

la ville. Entre autres initiatives, le projet a développé deux outils de communication efficaces pour lutter contre le climat de peur et le manque de confiance à l'égard des nouveaux arrivants. Le «discours positif», une méthode pour lutter contre les discours haineux, est utilisé 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 entre «nous» et «eux». D'autre part, des images et vidéos sont mises en ligne sur les réseaux sociaux pour être accessible au plus grand nombre. Ces deux outils mettent en valeur les aspects positifs et les opportunités qu'apportent les nouveaux arrivants, en enrichissant la ville au niveau culturel, social, et économique. De plus, le projet s'est doté d'une forte identité visuelle. Le projet est actif sur les réseaux sociaux, et un service de presse centralise la communication externe avec les parties prenantes et médias locaux.

¹⁶Pour plus d'informations sur le projet Welcoming Bologna, consultez le volet outils et ressources des villes à la page 28.

Les campagnes de communication visant à promouvoir la diversité culturelle constituent non seulement un outil pour lutter contre la discrimination (voir p. 16), mais également un outil pour ancrer et instaurer la diversité dans les contours de la ville. Comme indiqué dans les principes de base communs de l'UE, l'intégration nécessite la participation de tous les résidents, y compris des communautés de migrants et de non-migrants. La communication sur la migration doit donc être menée de manière participative et inclusive, afin de fournir un espace ouvert à la rencontre et au dialogue social, et de permettre la création d'un terrain commun pour tous.

L'ÉCOLE DU VIVRE-ENSEMBLE AU MAROC – PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LES AVANTAGES DE LA MIGRATION DANS LES ÉCOLES

L'École du Vivre-Ensemble est une initiative visant à aider les écoles à renforcer la notion de vivre-ensemble et à déconstruire les préjugés dans l'environnement scolaire. Les activités, principalement destinées aux enfants de 9 à 12 ans, ont été mises en œuvre avec succès à Casablanca en 2014, où le projet a donné lieu à 20 activités dans 25 écoles. Au total, 659 enfants (dont 311 filles) ont participé à ces activités. Les résultats montrent une amélioration des comportements et des attitudes avec une évolution majeure au niveau des questions de genre (garçons- filles), de l'origine, de l'affirmation de soi et des relations entre différents groupes face à l'exclusion. À la suite de cette première expérience positive, le projet a été reproduit dans 32 écoles de la région est (Oriental), bénéficiant du soutien de plusieurs institutions: le Conseil régional de l'Oriental, du Wilaya (province) de l'Oriental, l'Agence de développement de l'Oriental, Cités et Gouvernements Locaux Unis Afrique (CGLU Afrique), l'Académie régionale d'éducation et de formation d'Oriental, la Fédération nationale des associations de parents d'élèves du Maroc, l'UNICEF, l'Organisation internationale pour les migrations (OIM), la Commission nationale des droits de l'homme et l'ONG belge Echos Communication. Cette expérience montre à quel point l'investissement dans l'éducation est essentiel pour promouvoir la diversité et l'interculturalité en tant que vecteur de cohésion et de richesse pour la société.



CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

La communication sur la migration dans les villes représente un levier important pour soutenir le développement local et les politiques d'inclusion sociale. Il s'agit d'une tâche complexe pour les villes, qui exige une approche transversale, mobilisant tous les services municipaux et acteurs externes concernés. Développer une stratégie de communication peut en effet comprendre un ensemble d'activités et d'actions, de la promotion de l'image de la ville, aux activités interculturelles, en passant par le recrutement du personnel municipal.

Malgré les différences de contextes des différentes villes de la Méditerranée, ces dernières partagent la même conviction que [la communication sur la migration est inévitable et qu'il est nécessaire de parer au discours négatif sur la migration pour travailler de manière efficace avec les communautés de migrants](#). 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 quoi le risque posé par les possibles malentendus et les conflits sociaux peut augmenter.

Pour que la diversité serve de levier au capital social et au développement économique, et pour pouvoir faire face aux défis de la cohésion sociale, les villes doivent relever le défi de la communication. Ce n'est qu'ainsi que la diversité peut servir la transformation sociale, l'innovation, le développement local et la prospérité à long terme. Les actions menées par les villes, et impactant les expériences quotidiennes des résidents, doivent pouvoir appuyer le développement de politiques d'intégration et migratoires locales informées et fondées sur des faits.

RECOMMANDATIONS AUX AUTORITÉS LOCALES

1. Connaître et s'adresser à son public

La communication consiste à développer des messages ciblés pour des publics spécifiques. Il est parfois nécessaire de s'appuyer sur des outils personnalisés pour adapter les messages aux besoins spécifiques des groupes ciblés. Il s'agit également de prendre en compte et de répondre aux craintes et aux préoccupations des citoyens. La migration est une question complexe qui est souvent mal interprétée. Il est important de veiller à la cohésion et à l'inclusion sociale et de contribuer au débat public afin de donner plus de précision et de profondeur aux questions d'intégration et de migration, et de mieux refléter la réalité de terrain. Finalement, un débat public et un dialogue continu établis de manière respectueuse, même s'ils sont controversés, font bien plus pour renforcer la cohésion sociale, que d'éviter la communication ouverte ou ignorer complètement les préoccupations qui se posent.

2. Fonder son action sur des preuves (avant et après la communication)

L'utilisation de la communication varie en fonction de la pertinence politique attribuée à la migration. La compréhension du contexte local, en dépit du manque de preuves ou de données, représente donc une ressource pour la communication et la gouvernance de la migration dans son ensemble. L'histoire et les précédents migratoires locaux peuvent aider à élaborer une stratégie de communication conforme à l'identité locale de la ville et à laquelle les résidents sont susceptibles d'adhérer. De plus, le suivi et l'évaluation de l'impact sont essentiels pour évaluer les résultats des activités de communication.

3. Unir les forces

Les organisations de la société civile représentent d'importants partenaires de mise en œuvre, dont l'expertise et la connaissance du terrain peuvent augmenter et compléter l'action municipale. Leurs réseaux communautaires et leurs canaux de communication peuvent avoir un effet multiplicateur et fournir des points d'entrée cruciaux aux groupes vulnérables ou difficiles à atteindre.

4. Utiliser la communication au bénéfice de votre ville

Les villes se trouvent au carrefour de la communication horizontale, entre départements municipaux et autres villes, et de la communication verticale, englobant une coordination à plusieurs niveaux avec les acteurs locaux, régionaux, nationaux et internationaux. Ces multiples canaux offrent aux villes une plateforme idéale de coordination pouvant être utilisée pour présenter des politiques efficaces, rechercher du soutien, apprendre, échanger et se développer.

5. Chercher un terrain d'entente

Bien que certaines personnes soient très favorables ou très hostiles à la migration, on constate que la plupart gardent une attitude relativement neutre. En adoptant un langage polémique, ils sont forcés de choisir un camp. Une communication nuancée et équilibrée peut aider à éviter la polarisation. Les villes doivent donc viser, dans leur communication, à favoriser la création d'espaces ouverts et mettre en avant des valeurs partagées afin de garantir la participation de tous. Cela peut être réalisé par le biais d'activités interculturelles, de dialogues entre citoyens ou d'actions au niveau des quartiers.

6. Penser stratégiquement

Pour passer d'activités ponctuelles à une stratégie de communication à long terme, il est nécessaire de consacrer des ressources ou des fonds dédiés permettant l'élaboration d'un plan solide et cohérent. Cela peut également inclure la formation du personnel, des professionnels du milieu et des médias sur les questions de migration, le recrutement d'experts ou le renforcement de la diversité au sein du personnel municipal. Toutefois, ce processus doit être considéré comme un investissement durable, qui, même en cas d'échec, reste une source d'expériences et d'enseignements.

OUTILS ET RESSOURCES POUR LES VILLES

Cette section propose une sélection non exhaustive de ressources supplémentaires (manuels, guides, webinaires et autres) proposant plus d'informations sur ce qui fonctionne dans d'autres villes, inciter les villes à agir, et soutenir l'élaboration des politiques locales.

STRATÉGIES MÉDIATIQUES LOCALES

Ecoutez! Stratégies médiatiques pour des villes diversifiées

Stratégies réussies utilisées par les diffuseurs locaux de radio pour améliorer le taux d'audience et partager l'expérience des immigrants

 <http://citiesofmigration.ca/webinar/webinar-listen-up-media-strategies-for-diverse-cities/>

CRÉER DES VILLES ACCUEILLANTES

Villes accueillantes: Le leadership municipal dans l'intégration des migrants

Campagnes de service public menées par les villes pour créer des communautés sûres et accueillantes en défiant les stéréotypes et les fausses idées sur les immigrants et les réfugiés

 <http://citiesofmigration.ca/webinar/webinar-welcoming-cities-municipal-leadership-on-immigrant-integration/>

Welcoming Bologna: Un kit méthodologique

L'expérience de la Ville de Bologne en matière d'élaboration de politiques d'accueil et d'intégration des réfugiés avec le soutien des parties prenantes locales

 <http://www.welcomingbologna.eu/fr/ressources/du-montage-de-projets-a-la-communication-notre-manuel-methodologique/>

Le référentiel des villes pour l'intégration: renforcer la perception publique sur la migration et la diversité

Soutenir le travail des villes et contribuer à améliorer la perception de leurs résidents sur la migration et la diversité

 <http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/Enhancing%20public%20perception%20of%20migrants.pdf>

S'ATTAQUER AUX RUMEURS DANS LES VILLES

N'alimentez pas les rumeurs: renforcer la diversité en déconstruisant les stéréotypes et préjugés sur les immigrants

L'expérience de la Ville d'Amadora (PT) avec la mise en place d'une stratégie anti-rumeur dont les effets positifs ont été prouvés sur l'opinion des habitants sur les migrants

 <http://urbact.eu/do-not-feed-rumour>

Villes sans rumeurs: comment concevoir une stratégie anti-rumeur dans ma ville

Fournir des instructions utiles étape par étape pour inspirer toute ville intéressée par la conception et la mise en place d'une stratégie anti-rumeur pour un environnement plus inclusif, ouvert et interculturel.

 <https://edoc.coe.int/en/living-together-diversity-and-freedom-in-europe/6831-cities-free-of-rumours-how-to-build-an-anti-rumour-strategy-in-my-city.html>

Manuel anti-rumeurs

Fournir une approche et une méthodologie systématisées de la stratégie anti-rumeurs (ARS) et des exemples pratiques pour aider les villes et autres parties prenantes à les mettre en pratique.

 <https://rm.coe.int/anti-rumours-handbook-a-standardised-methodology-for-cities-2018-/168077351c> (anglais)

 <https://rm.coe.int/manuel-anti-rumeurs/16808a4545> (français)

INDEX

-  Webinaire
-  Bonnes pratiques
-  Boîte à outils
-  Manuel

RÉFÉRENCES

Action interculturelle de Barcelone, Le Réseau Anti-rumeur

http://www.eu-mia.eu/media/library/20-01-2014-15-09-23/at_download/AttachmentFile

British Future, Débat National sur l'Immigration – Rapport intermédiaire, Janvier 2018

www.britishfuture.org/publication/national-conversation-on-immigration-interim-report/

Centre migration, politique et société (COMPAS) de l'Université d'Oxford, projet AMICALL, 2012

www.compas.ox.ac.uk/project/attitudes-to-migrants-communication-and-local-leadership-amicall/

Centre migration, politique et société (COMPAS) de l'Université d'Oxford, Construire une ville inclusive, récit narratif, note d'information, mai 2018

www.compas.ox.ac.uk/wpcontent/uploads/Building-an-inclusive-city-narrative-briefing-note-final.pdf

Eurocities, Accueil des réfugiés et intégration dans les villes, mars 2016

https://solidaritycities.eu/images/RefugeeReport_final.pdf

30 | ICMPD, 2018, Attitudes publiques envers la migration: repenser la façon dont les gens perçoivent la migration. Une analyse des sondages d'opinion existants dans la région euro-méditerranéenne, 2018: https://www.icmpd.org/fileadmin/ICMPD-Website/Public_attitudes_on_migration_study.pdf

MC2CM, Cohésion sociale et dialogue interculturel et interreligieux, juillet 2016

www.uclg.org/sites/default/files/20_social_cohesion_and_dialogue_lisboa_june2016.pdf

MC2CM, Étude de cas de la ville de Tanger

https://www.icmpd.org/fileadmin/1_2018/MC2CM/City_Migration_Profile_Tanger_FR.pdf

McKinsey, Les villes inclusives sont des villes productives, avril 2016

www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/inclusive-cities-are-productive-cities

صعوبة التواصل
من الجانبين
لغة

MONEY - FINANCIAL
RESSOURCES
FOR COMMUNICATION

* COST of
COMMUNICATION

* CHASING WORDS TO
COMMUNICATE

عدم الاتصال
l'absence d'information.
LACK OF INFORMATION