

Mis en oeuvre par



Financé par
l'Union européenne

L'utilisation des émotions dans la communication en matière de politique migratoire

Auteur: Dr. James Dennison





© Union européenne, 2023

Les informations et points exprimés dans cette étude sont celles de leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement la position officielle de l'Union européenne.

Les institutions et organes de l'Union européenne, ou toute personne agissant en leur nom, ne peuvent être tenus responsables de l'utilisation qui pourra être faite des informations contenues dans cette étude.

Index

Synthèse.....	4
Introduction.....	5
Conceptualiser les émotions.....	7
La communication basée sur les émotions.....	13
Recommandations pour la communication basée sur les émotions.....	16
Dix exemples visuels de communication sur la migration basée sur les émotions.....	19
Discussion.....	30
Annexes.....	31
Bibliographie.....	32

Synthèse

- Les émotions sont fréquemment évoquées comme composants d'une communication stratégique efficace dans le monde de la migration et au-delà. Néanmoins, avant le présent rapport, il existait très peu d'orientation sur la façon dont les émotions doivent être utilisés dans la communication des politiques migratoires.
- Les émotions sont cruciales en matière de persuasion étant donné que les attitudes comprennent une composante cognitive (pensée) et une composante émotionnelle (sentiments). En outre, le fait de susciter les émotions entraîne des réactions psychologiques et comportementales involontaires mais prévisibles.
- Il est possible de faire recours aux émotions dans la communication pour amplifier la résonance et l'impact de ses messages tant sur les attitudes que sur les comportements, et soutenir les objectifs politiques par la persuasion.
- Les communicateurs doivent choisir la réaction émotionnelle souhaitée en fonction de la réaction physiologique et comportementale souhaitée en utilisant les schémas psychologiques existants, dont l'un est analysé dans le présent rapport, avec 32 émotions et réactions physiologiques distinctes.
- Susciter les émotions inadaptées peut entraîner des réactions négatives de la part des publics.
- Les communicateurs peuvent se servir des recommandations et du cadre de ce rapport pour s'assurer que les émotions et les comportements physiologiques et souhaités de leurs campagnes sont alignés et donc efficaces.
- Les récits, les messages personnels, les expressions faciales et corporelles en plus de l'esthétique peuvent être utilisés pour créer une résonance émotionnelle et réduire la distance psychologique.
- Les cadres, l'agencement (« flux émotionnel »), les intensités et certaines combinaisons peuvent également être utilisés pour susciter diverses émotions avec des résultats prévisibles.
- Les émotions doivent être utilisées pour donner plus de résonance aux arguments mais ces arguments ne doivent pas uniquement être fondés sur la réaction émotionnelle : la logique fallacieuse de « l'appel à l'émotion ». En effet, pour que la communication basée sur les émotions fonctionne, elle doit également utiliser les faits, les valeurs, les identités et l'efficacité.
- La communication basée sur les émotions dans le domaine de la migration, est certes largement utilisée, mais aussi en grande partie non testée. Les communicateurs doivent tester différentes approches mais peuvent également tirer des leçons des autres domaines, tels que la communication d'entreprise, en matière de santé et de changement climatique.
- Le présent rapport analyse 10 exemples de bonnes communications sur la migration basées sur les émotions, tout en faisant ressortir diverses émotions et réactions physiologiques qu'elles sont susceptibles de produire, et la mesure dans laquelle elles s'alignent aux objectifs fixés de la campagne de communication.

Introduction

Qu'est-ce qui rend la communication sur la migration efficace ? Comment pouvons-nous communiquer sur la migration de façon à pouvoir atteindre les objectifs politiques contemporains, tels que les objectifs éponymes (Nations unies 2018), du Pacte mondial pour des migrations sûres, ordonnées et régulières, des débats « dépolarisés » (OSCE 2021), ou des récits « rééquilibrés » de l'objectif du [Programme d'EUROMED Migration V](#), auquel le présent rapport contribue. Par ailleurs, comment la communication sur la migration peut-elle permettre aux gouvernements de maintenir des cadres de politiques migratoires juridiques et fondés sur les droits contre des forces qui les compromettraient, et donc de contribuer à maximiser les avantages potentiels et à réduire les coûts potentiels de la migration tant pour les populations du pays d'origine que pour celles du pays d'accueil ? La communication stratégique peut avoir une multiplicité de fonctions visant à informer, à persuader et à affecter un comportement. Peut-être la recommandation la plus courante donnée pour les trois types de communication, que ce soit pour la migration ou pas, est l'instruction trompeusement complexe d'« utiliser les émotions et non les faits ».

Dans le monde la communication sur la migration en particulier, Sharif (2019 : 5) suggère que pour que les « communicateurs ... remportent le débat », ceux-ci doivent 'appliquer les approches émotives basées sur des valeurs', en plus des données factuelles, car les 'émotions jouent un rôle plus important que les faits dans les attitudes à l'égard de la migration'. Welcoming America (2018 : 7) recommande que les communicateurs de la migration en appellent aux émotions et affirment simplement que « l'émotion > logique. » Ces derniers soutiennent que « la logique accompagne nos émotions et est utilisée pour justifier nos décisions, mais la recherche indique que nous appliquons généralement la logique seulement après avoir pris nos décisions basées sur les émotions. La logique joue un rôle dans la prise de décision, mais l'émotion en demeure le principal ingrédient. Les émotions rendront les gens passionnés pour votre cause. Faites d'abord appel aux émotions de votre public et vous le gagnerez (*ibid*). Ils ajoutent qu'« aucun communiqué, bulletin d'information, pétition ou toute autre chose ne doit être publié sans la touche personnelle et émotionnelle qu'une histoire crée. » (*ibid*: 16). L'agence des droits fondamentaux de l'UE préconise l'utilisation d'« exemples tirés de la vie réelle » pour susciter les émotions étant donné que « le fait de les susciter peut avoir un impact durable » (FRA, 2022 : 15). Enfin, un rapport récent pour le compte du comité INGE du parlement européen affirme que la puissance de la désinformation en ligne, tout particulièrement celle qui vise les minorités, réside dans son appel aux émotions, de manière directe et par la place donnée à de tels messages dans les algorithmes des fils d'actualités de média sociaux, concluant qu'il n'est pas efficace de répondre à la désinformation avec des faits puisque les personnes abordent le problème au niveau émotionnel » (Szakács et Bognár, 2021: 27).

Toutefois, la croyance dans le rôle de la communication basée sur les émotions ne se limitent aucunement à la communication sur la migration. Forbes Magazine a récemment qualifié les émotions de « super-arme du marketing et de la publicité » (Saitarli, 2019), qui fait écho à la formation et aux conseils dans le monde de l'entreprise. Des études ont démontré que les réactions émotives déclenchées par une publicité télévisée ont trois fois plus d'impact sur la décision du consommateur par rapport à l'achat d'un produit que le contenu réel de la publicité (Murray, 2013). Dans l'ensemble, il semble établi que l'utilisation des émotions est moyen de communication très efficace et même nécessaire. En dépit de cela, peu des sources mentionnées plus haut parlent en détail de plusieurs questions qui en découlent logiquement : Pourquoi les émotions sont-elles aussi efficaces en matière de persuasion ? Comment doivent-elles être utilisées en vue de persuader ? Quelles émotions doivent-elles être utilisées et dans quelles circonstances ? Qu'en est-il de la communication sur la migration en particulier ? Dans quelle mesure et comment les émotions sont-elles actuellement utilisées dans la communication sur la migration ? Finalement, quelles recommandations peuvent-elles être faites aux communicateurs de la migration sur l'utilisation des émotions ?

La réponse à ces questions est à la fois importante sur le fond, puisque l'utilisation des émotions est régulièrement considérée comme un outil vital pour communiquer et donc atteindre des objectifs en termes de politique tels que ceux énumérés ci-dessus, et intéressante sur le plan scientifique, puisque comprendre comment et pourquoi

la communication basée sur les émotions affecte les attitudes et les comportements permettra de soutenir des théories plus largement applicables qui cherchent à expliquer pourquoi les humains pensent et agissent comme ils le font en général. À ce titre, le présent article se poursuit comme suit. Dans la partie 2, nous donnons un aperçu de la façon dont les émotions ont été conceptualisées en termes de définition, classification, fonctions, et des causes déterminantes. Dans la partie 3, nous nous interrogeons sur la façon dont les émotions sont utilisées et quelles sont les leçons apprises au sujet des éléments qui constituent une bonne communication basée sur les émotions. Dans la partie 4, nous faisons la synthèse des résultats qui précèdent afin de fournir des recommandations aux praticiens et un cadre à la communication sur la migration basée sur les émotions. Dans la partie 5, nous analysons dix exemples de communication sur la migration basée sur les émotions. Pour terminer, dans la partie 6, nous donnons un aperçu des résultats, aussi bien que les limites de notre analyse et les prochaines étapes de la recherche.



Conceptualiser les émotions

Définition

En dépit ou peut-être en raison de leur centralité absolue dans le vécu des êtres humains, les émotions sont remarquables par le défaut d'une définition communément acceptée (Barrett et al, 2016). De manière générale et simple, les émotions peuvent être considérées comme des états mentaux que notre corps utilise pour régir nos réactions aux stimuli. Ces états mentaux sont communs à toute l'humanité même si les stimuli particuliers qui les génèrent peuvent varier d'un individu à un autre. Ces états mentaux ont des composantes physiologiques partiellement involontaires (par exemple, les expressions faciales, le changement du rythme cardiaque, la tension musculaire, par opposition à leur composantes subjectives empiriques, cognitives, comportementales et expressives, Barrett et Russell, 2015, Scherer, 2005). Chaque émotion à court terme peut être agréable ou désagréable (avec toutefois des différences qualitatives significatives) et nous donne donc la motivation immédiate à la fois de comprendre pourquoi nous nous sentons de cette façon et de modifier nos comportements pour obtenir ou éviter de tels sentiments à l'avenir. En tant que telles, les émotions nous permettent de mieux nous comprendre dans le monde qui nous entoure et (comme en témoigne l'inter-reconnaissance des expressions faciales) dans notre monde social.

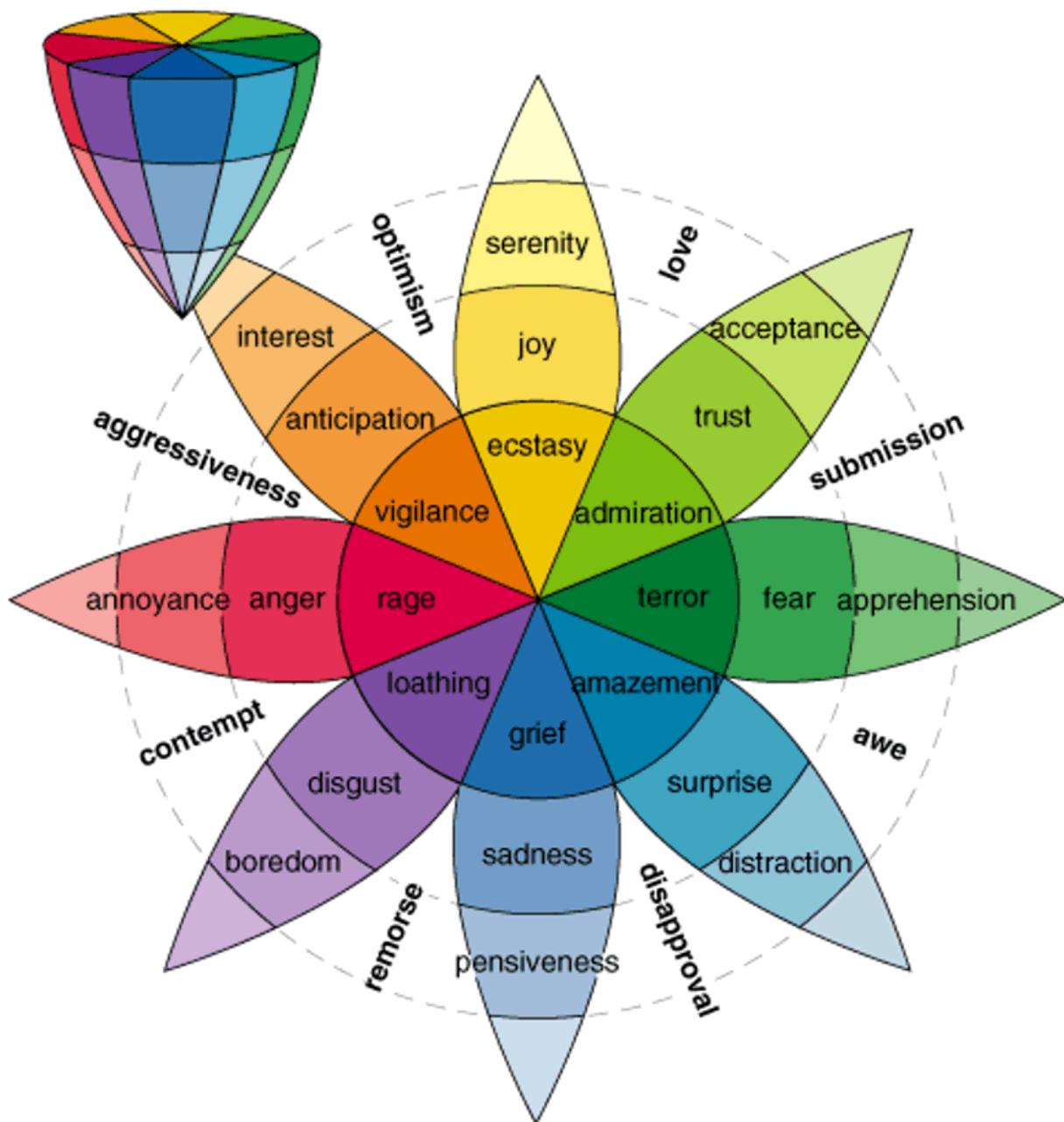
Certaines définitions (American Psychological Association, 2022) différencient les émotions, en tant qu'états mentaux, des sentiments (tels que la douleur) qui sont censés résulter de certaines émotions, ainsi que des humeurs, qui sont censées être d'une intensité moindre et manquent plus souvent de stimuli ou de points de départ évidents, étant plutôt cycliques. D'autres par contre, définissent les émotions comme des sentiments. En outre, certaines théories considèrent que l'émotion est fondamentalement liée à la fonction cognitive, tandis que d'autres considèrent que l'émotion provoque la cognition. La mesure dans laquelle une personne reconnaît ses propres émotions et celles des autres, peut évaluer leurs sources et leurs significations, peut les relier à des expériences antérieures, et peut les contrôler et les influencer chez elle et chez les autres, a été théorisée comme représentant « l'intelligence émotionnelle ». (Salovey et Mayer, 1990). Un autre concept de « stabilité émotionnelle », longtemps reconnu dans le langage courant comme « l'humeur égale », reflète la mesure dans laquelle l'état mental d'une personne peut facilement être modifié par des stimuli externes, les niveaux très bas étant connus sous le nom de névrose (Ellis et al, 2018).

Classification

Tout comme les valeurs (voir *What policy communication works for migration? Using values to depolarise? [Quelle politique de communication fonctionne pour la migration ? Utiliser les valeurs pour dépoliariser]* » Dennison, 2020), des chercheurs universitaires ont cherché à comprendre les émotions en les classant, les catégorisant et en les mettant en relation les unes avec les autres afin de prédire ce qui provoque des émotions distinctes et, à leur tour, quels sont leurs effets. Si un ensemble distinct d'émotions sont liées les unes aux autres de manière prévisible à travers des dimensions plus larges, elles peuvent être organisées selon un schéma visuel qui représente la relation de chaque émotion avec les autres en termes de dimensions telles que l'intensité (élevée ou faible), l'excitation (activité ou passivité), l'effet (positif ou négatif) ou la motivation (approche ou évitement), certaines émotions constituant des émotions de base ou primaires tandis que d'autres, plus complexes, sont secondaires et formées par des combinaisons d'émotions primaires.

Il est intéressant de noter que des schémas distincts des émotions, élaborés à l'aide de diverses méthodes, ont abouti à des conclusions similaires sur ce qui constitue les « émotions humaines fondamentales ». De telles théories comprennent la « théorie neuro-culturelle des émotions »¹ de Ekman (1972) qui découle des études des expressions faciales d'adultes ; la « théorie des émotions différentielles » de Izard (1977), fondée sur les comportements des adultes et des enfants ; la « théorie affective neurologique » de Pankseep (1988), fondées sur les réponses comportementales des animaux à une stimulation cérébrale directe, et l'« approche des prototypes » de Shaver et al (1987) (voir aussi « le modèle des trois couleurs primaires des émotions fondamentales » de Gu et al plus récent et plus limité, 2019). Voir l'annexe du présent rapport (tableau A1) pour une liste exhaustive des émotions et leur schéma.

Figure 1. La « roue des émotions » de Plutchik

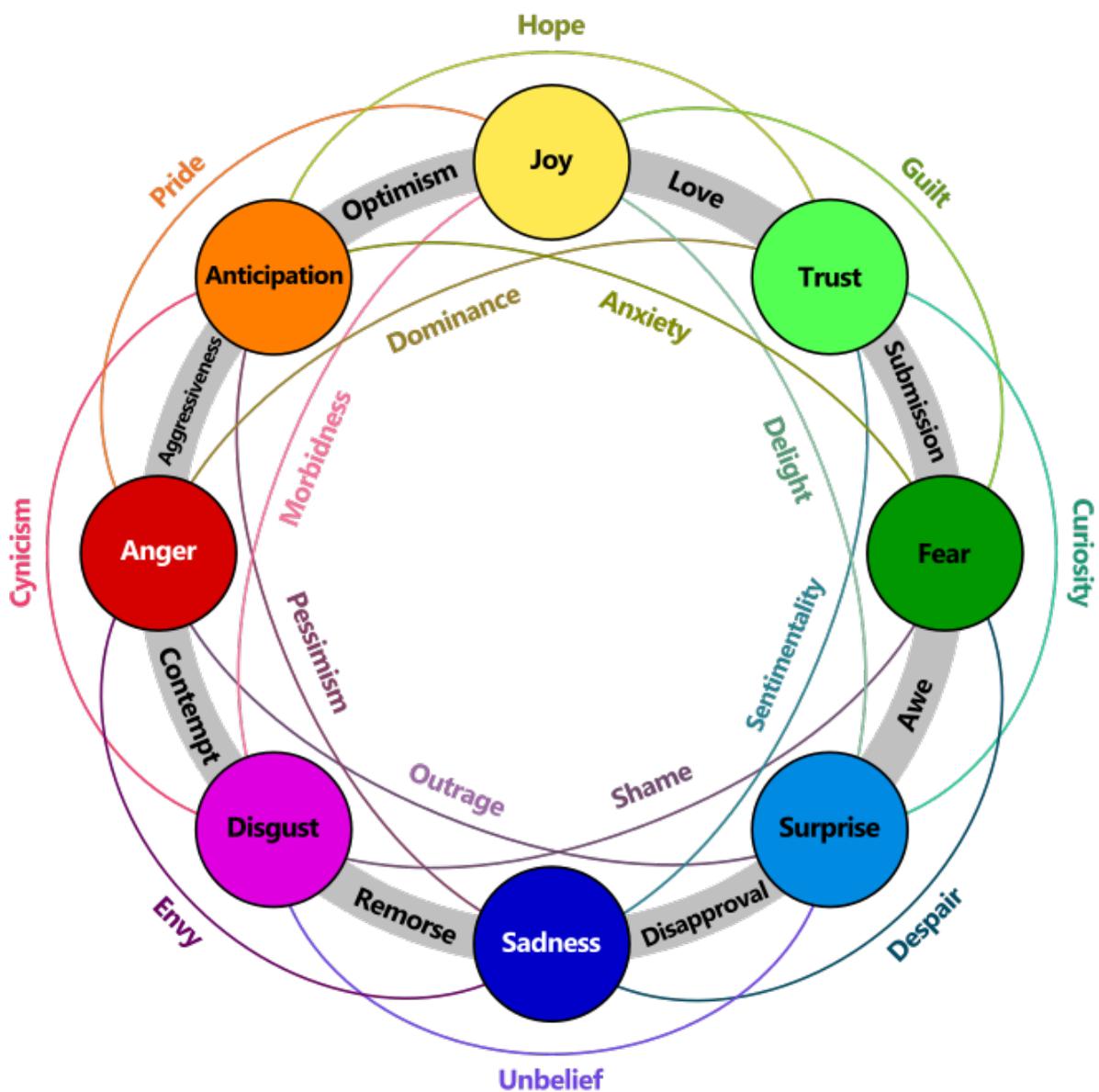


¹ Redirige vers le site internet « The Atlas of emotions » soutenu par le Dalai Lama : <http://atlasofemotions.org/>

Nous pouvons par exemple voir dans la figure 1 représentant la roue des émotions de Plutchik (1980), telle qu'elles découlent de sa « théorie psycho-évolutionniste générale des émotions fondamentales » classées selon leur intensité (suivant leur verticalité dans le cône) et leur similarité les unes par rapport aux autres (selon leur position dans le cercle) et les émotions fondamentales desquelles elles dérivent (selon la couleur des émotions primaires du centre), ce qui donne huit émotions fondamentales avec quatre paires d'opposés. Nous voyons également des dyades primaires entre chacun des huit secteurs, qui sont théoriquement des combinaisons de deux émotions primaires. À ce titre par exemple, la désapprobation est une combinaison, à son plus haut degré, de chagrin et d'étonnement.

Dans la figure 2, nous voyons d'autres dyades secondaires et tertiaires formées par les émotions primaires qui constituent deux secteurs distincts (de sorte que l'« espoir » est une combinaison d'« anticipation » et de « confiance ») ou trois secteurs distincts (de sorte que l'« indignation » est une combinaison entre la « colère » et la « surprise »), respectivement.

Figure 2. Émotions « dyadiques »



Par ailleurs, tout comme chacune des huit émotions primaires ci-dessus a ses opposés, il en va de même pour les réactions physiologiques à chacun des états émotionnels, comme le démontre le tableau 1 ci-dessous :

Tableau 1. Huit émotions primaires opposées et leurs réactions physiologiques respectives

Les émotions primaires opposées de Plutchik	Réactions physiologiques opposées
Joie contre tristesse	Association contre retrait
Peu contre colère	Sentiment de petitesse contre sentiment de grandeur
Anticipation contre surprise	Examen ou retour en arrière
Dégoût contre confiance	Rejet contre acceptation

La réalité physiologique et l'importance comportementale des émotions sont mises en évidence par des études qui montrent que les différents états émotionnels sont ressentis à différents endroits du corps, ce qui les rend reconnaissables et encourage certaines réactions comportementales.

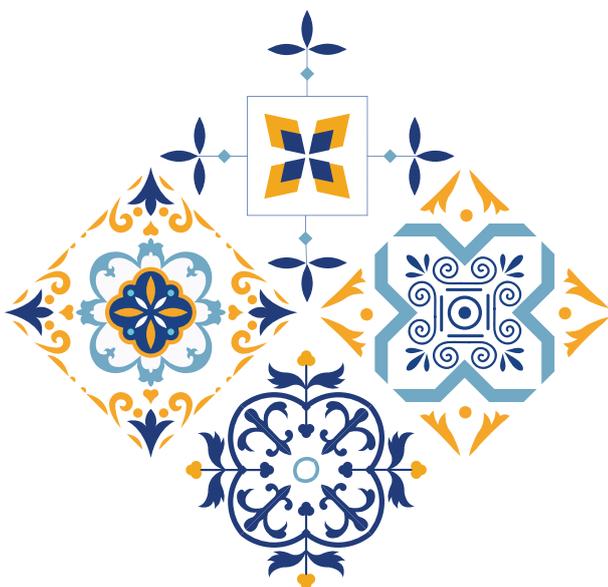
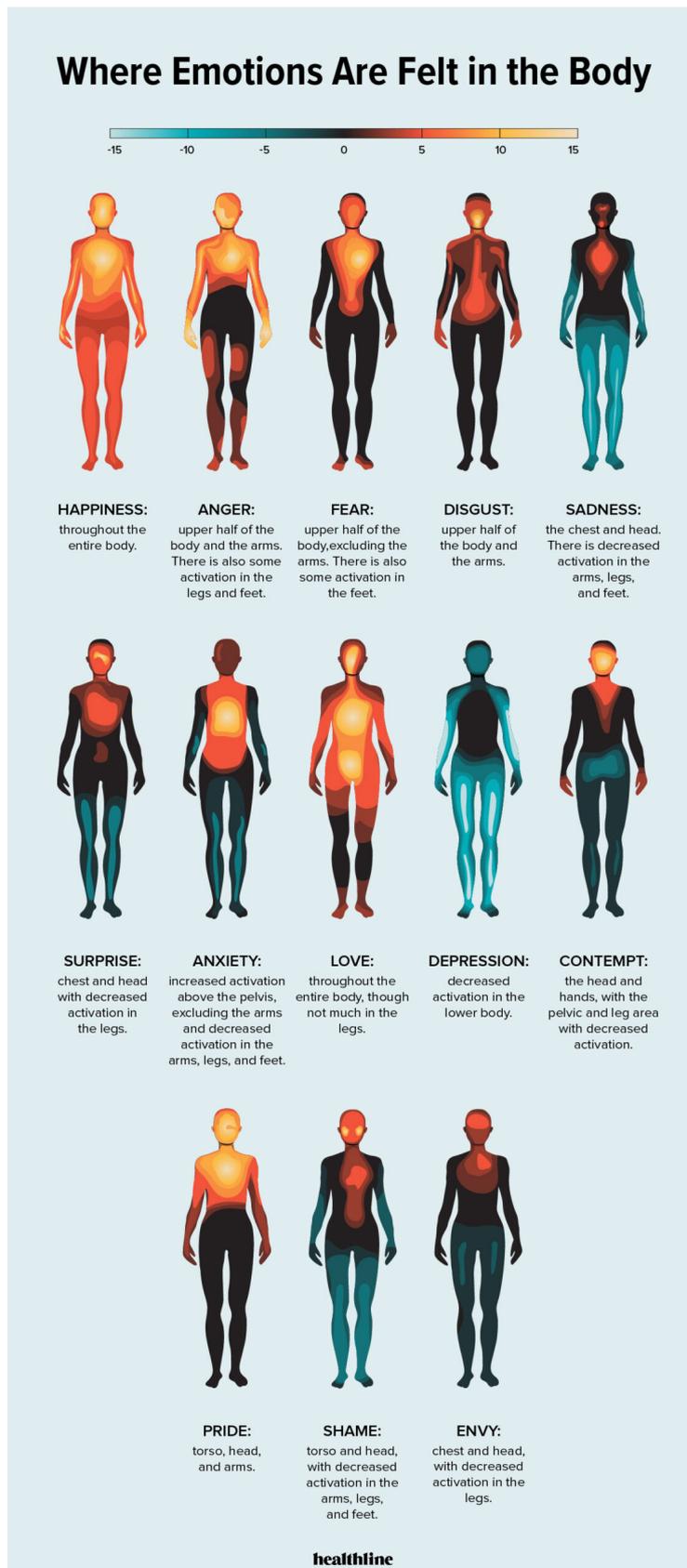


Figure 3. Les endroits où les émotions sont ressenties dans le corps²



² Source: Healthline, <https://www.healthline.com/health/mind-body/how-to-release-emotional-baggage-and-the-tension-that-goes-with-it#Where-are-trapped-emotions-stored-in-the-body?>



Fonctions et causes déterminantes

Les émotions offrent aux humains une excellente source d'informations pour mieux comprendre la relation entre eux-mêmes et leur monde. Ce faisant, elles jouent un rôle adaptatif essentiel en nous aidant à survivre aux problèmes posés par notre environnement naturel et social. En tant que tels, cependant, nous sommes partiellement soumis à nos émotions. Alors que le bonheur nous récompense, la tristesse nous punit, et la peur et la colère provoquent du stress (Gu et al, 2019). Parmi les capacités de gouvernance plus complexes des émotions, citons l'inconfort que nous ressentons en cas de dissonance cognitive (lorsque nous en venons à croire deux choses contraires), ce qui nous oblige à concilier nos attitudes, nos croyances et ainsi de suite, souvent dans le cadre d'un processus douloureux consistant à « affronter les faits » ; en revanche, nos émotions ne nous laisseront pas tranquilles tant que nous n'y serons pas parvenus. (Harmon-Jones, 2000). En réalité, cet inconfort a été considéré comme l'une des principales sources de persuasion et de changement d'attitude - notre système émotionnel nous obligeant à réaliser que nos anciennes croyances étaient erronées afin de mieux survivre et s'épanouir dans un monde en constante évolution. La riche variété d'émotions que nous ressentons dirige notre attention et nous fournit des informations qualitatives (Glore et Gasper, 2000) ; plus nous sommes émotionnellement intelligents, mieux nous sommes capables d'interpréter, de formuler et de gérer ces informations. Les expériences émotionnelles répétées peuvent se cristalliser en sentiments et attitudes à plus long-terme (Frijda et Mesquita, 2000) et même en personnalités de sorte que comprendre ses émotions soit un élément essentiel de l'individualisation et de la santé mentale (Izard, 2013). En effet, Damasio (1994) a démontré que les individus qui avaient subi des lésions cérébrales ayant déconnecté les parties cognitives et émotionnelles du cerveau n'étaient plus capables de prendre des décisions, même s'ils étaient toujours en mesure de traiter les informations de manière rationnelle, étant donné qu'ils ignoraient ce qu'ils ressentaient par rapport à chaque choix.

De nombreux psychologues (Zajonc, 1980) ont affirmé que les attitudes à l'égard des questions sociales et politiques résultent davantage des processus émotionnels que des processus cognitifs, de sorte qu'en cas de conflit, les attitudes reflètent l'émotion plutôt que l'évaluation (Lavine et al, 1998), bien qu'à des degrés divers selon l'individu (Haddock et Zanna, 1999) et le type d'attitude (Kempf, 1999). En effet, on a fait valoir que les attitudes comprennent une composante cognitive (les croyances), une composante affective (les sentiments) et une composante comportementale (les intentions) (Breckler, 1984), ce qui signifie que des attitudes entièrement exemptes de cognition pourraient être possibles. L'approche émotive (voir Brader et Marcus, 2013) est également soutenue par des preuves de l'effet du raisonnement motivé et des préjugés (Ajzen, 2001), de sorte que, par exemple, Burdein et al (2006) constatent l'existence d'un scepticisme motivé à l'égard des informations dissonantes. Malgré tout, Gilens (2001) montre que les faits importent, car ils ont un effet important sur les préférences politiques déclarées.

Les causes déterminantes de l'émotion que l'on ressent sont une combinaison complexe de circonstances et de sentiments actuels, de la nature des stimuli et de valeurs, de récits et de visions du monde profondément ancrés en nous (Schacter et Singer, 1962). Cependant, nous savons que les émotions d'un individu peuvent être modifiées par contagion (Hatfield et al, 1993), par l'explication des causes et des implications des stimuli (Ross, 1977) en particulier en ce qui concerne la satisfaction des besoins personnels (Izard, 2013) ; par l'autogestion, souvent dictée par les normes sociales (Hochschild, 1979) ; par les récits et la construction du sens (Weick et al, 2005), et au-delà. En outre, les causes déterminantes des émotions dépendent largement des approches théoriques adoptées pour déterminer si la cognition précède l'émotion ou vice versa, ou si les deux sont des fonctions d'un concept de soi plus large (Izard, 2013 : 30-39).

Dans l'ensemble, nous savons que le système émotionnel est une composante fondamentale de la manière dont nous obtenons, interprétons et conservons les informations sur notre monde (Bless et al, 1996 ; Bower, 1981 ; Clore et al, 1994 ; Forgas et al, 2001 ; Forgas & Ciarrochi, 2001 ; Kuvaas & Kaufmann, 2004) et qu'il constitue une source vitale d'informations affectant nos jugements et nos choix (Bower, 1981 ; Schwarz, 1990), à tel point que lorsque les émotions et la cognition s'affrontent, ce sont souvent les émotions qui l'emportent (Loewenstein et al, 2001).

La communication basée sur les émotions

Dans cette partie, nous examinons comment les émotions sont utilisées dans la communication et quelles leçons ont été tirées sur ce qui constitue une communication émotionnelle efficace, notamment la différenciation d'une telle communication de l'erreur logique de *l'appel de l'émotion*. Des études empiriques ont montré que les communicateurs qui utilisent les émotions sont plus susceptibles de motiver leurs publics et de les persuader (Salam et Aboukoura, 2018 pour révision). Les chercheurs ont également cherché à mesurer et à tester la façon dont les publicités commerciales suscitent des émotions (Allen et al, 1988) en s'appuyant sur les classifications décrites ci-dessus. Hasford et al (2015) montrent comment les consommateurs utilisent les émotions comme des informations pour les aider à prendre des décisions d'achat et peuvent aussi déborder sur d'autres décisions. Les émotions sont particulièrement essentielles à une communication stratégique persuasive, car il a été démontré que leur activation permet de passer outre les préoccupations identitaires, d'approfondir l'examen des informations et d'amener les gens à s'engager dans un raisonnement personnel plutôt que politique ou idéologique (Schwarz, 2010 ; Bolsen et al, 2019 ; Feldman et Hart, 2018).

En dehors de la communication sur la migration elle-même, la forme de communication stratégique fondée sur les émotions la plus pertinente pour nos objectifs est sans doute la communication sur le changement climatique, qui est considérablement plus développée et dont les effets sont plus vérifiés. Smith et Leiserowitz (2014) montrent que les émotions des gens lorsqu'ils sont amenés à penser au changement climatique (pex. l'espoir, l'inquiétude, l'intérêt) expliquent la moitié de la variance du soutien aux politiques climatiques - plus encore que les données sociodémographiques (voir également Ojala, 2012, sur l'espoir et l'engagement ; et Meijnders et al, 2001a, sur la peur et l'examen des solutions. En effet, Wong-Parodi et Feygina (2021) ont constaté que de fortes réactions émotionnelles négatives à l'apprentissage des impacts climatiques, par le biais d'histoires émotives sur le réchauffement de l'Arctique et les animaux polaires, ont amené les répondants conservateurs à accepter le changement climatique et à s'engager dans l'action climatique autant que les libéraux. En outre, Arikan et al (2022) montrent que le fait de présenter les menaces liées au changement climatique comme diffuses et incertaines suscite des niveaux d'anxiété plus élevés, tandis que les histoires qui fournissent une cible spécifique à blâmer induisent la colère, et celles qui soulignent le potentiel de la technologie et des efforts humains pour résoudre (c'est-à-dire notre efficacité) les problèmes liés au changement climatique suscitent des niveaux d'espoir plus élevés. Toutefois, en ce qui concerne la recherche sur le changement climatique, Van der Linden et al (2017) affirment que « la culture [notamment les émotions] par rapport à la cognition est un faux dilemme » et que les deux doivent être utilisées ensemble.

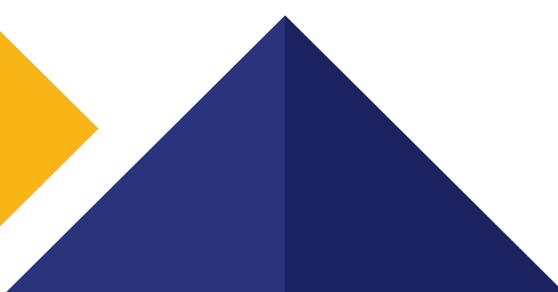
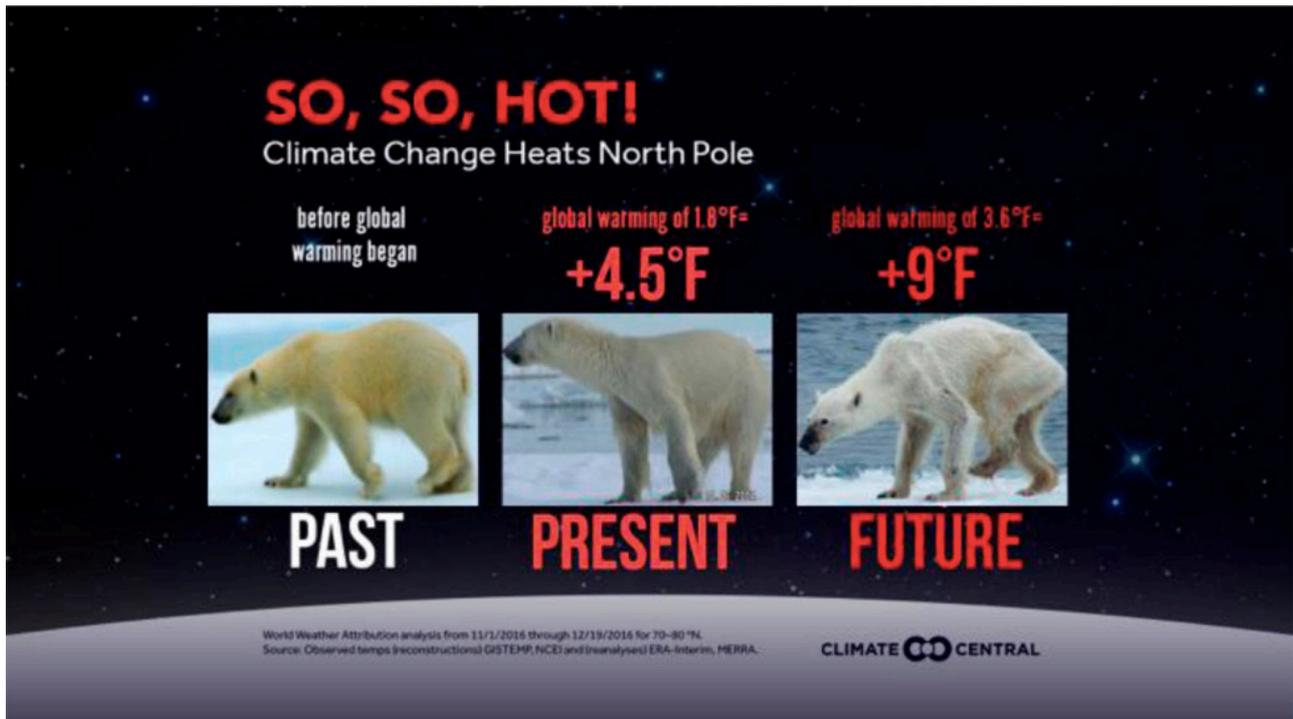




Figure 4. La communication en matière de changement climatique basée sur les émotions



Source: Wong-Parodi and Feygina (2021)

L'une des émotions les plus utilisées dans la communication est la peur, généralement suscitée par la présentation de menaces, qui s'est avérée avoir de forts effets persuasifs (Tannenbaum et al., 2015, pour révision), mais qui peut avoir des effets inattendus, notamment des réactions contre le message, la source et l'ampleur du problème. En raison de ces réactions défavorables (« boomerang ») aux campagnes fondées sur la peur, les chercheurs ont expérimenté des campagnes axées sur l'efficacité et l'espoir, qui mettent l'accent sur le potentiel individuel ou collectif de résolution des problèmes (Roser-Renouf et al., 2014). En ce qui concerne le changement climatique, ces campagnes se sont toutefois avérées plus efficaces sur les libéraux ou les modérés que sur les conservateurs (Chadwick, 2015 ; Feldman et Hart, 2016), ce qui montre que si l'espoir peut être utile pour encourager l'action chez ceux qui sont déjà d'accord, il peut être moins utile pour changer les mentalités. En revanche, Feldman et Hart (2018) montrent que l'actualité et les images textuelles qui suscitent la peur augmentent le soutien aux politiques en matière de changement climatique, en particulier chez les conservateurs.

Le débat sur la question de savoir si les messages fondés sur la peur conduisent à une action positive ou à l'évitement, au déni et à l'impuissance est étayé par les résultats de la littérature sur la communication en matière de santé, qui montrent que le fait de provoquer la peur sans proposer de solutions produit des mécanismes d'adaptation (Brosch, 2021) inadaptés comparables aux attitudes politiques populistes, aux menaces posées par les transformations mondiales et aux solutions de gouvernance mondiale (Dennison et Turnbull-Dugarte, 2022). D'autre part, on a fait valoir que le fait de proposer des messages trop optimistes pouvait conduire à la complaisance (Brosch, 2021). Les messages proposant des histoires positives doivent toujours mettre l'accent sur la congruence des objectifs (et donc aussi des valeurs), l'importance et la faisabilité. En réaction à cela, Nabi et al (2018, Nabi, 2015) montrent que l'utilisation du flux émotionnel dans laquelle un message fondé sur la peur est utilisé pour changer les mentalités, qui est immédiatement suivi par un message d'espoir pour encourager l'action est plus puissant qu'une seule de ces émotions, pour des sujets aussi diversifiés que le changement climatique et l'utilisation de crème solaire pour éviter le cancer de la peau (Nabi et Myrick, 2018).

En ce sens, la communication émotionnelle négative et positive a été liée respectivement à des cadres basés sur la perte et le gain : par exemple, « Mettre fin à l'immigration met en péril notre prospérité » contre « L'immigration

maintient notre prospérité », les cadres basés sur les gains étant considérés comme plus efficaces dans le domaine du changement climatique (Davis, 1995 ; de Vries et al, 2015). Les cadres basés sur les pertes présentent l'inconvénient d'être plus susceptibles d'avoir des effets réactifs, « boomerang » (Cho et Sands, 2011 ; Quick et al, 2015), et de contredire des croyances et des valeurs mondiales profondément ancrées (Feinberg et Willer, 2011). De plus, au lieu d'avoir des cadres corrects ou incorrects, les émotions sont le médiateur de la relation entre les cadres et les effets attitudinaux ou comportementaux dans les questions sociales controversées (Kühne et Schemer, 2013 ; Lecheler et al, 2015, 2013).

Il a été démontré que le récit est un élément essentiel pour susciter l'émotion (Damasio, 1994 ; Cooper et Nisbet, 2016) en s'éloignant des concepts abstraits pour s'intéresser aux effets immédiats et personnels, ce qui permet d'éliminer la « distance psychologique » et de renforcer l'identification et le « transport » du personnage tout en réduisant les contre-arguments en termes abstraits (Dennison, 2021 ; Van der Linden et al, 2015 ; Van Laer et al, 2014). Il a été démontré que les histoires racontées par des personnages authentiques et attachants sont particulièrement efficaces (Baldwin et Lammers, 2016). Lorsque Gustafson et al (2021) ont comparé les effets du récit personnel d'un sportif de Caroline du Nord sur la façon dont le changement climatique a déjà affecté les lieux qu'il aime, il a été démontré qu'il affectait les croyances en matière de changement climatique et les perceptions du risque des modérés et des conservateurs politiques, avec l'effet résultant des sentiments d'inquiétude et de compassion.

Cependant, les objectifs visés par les communicateurs du changement climatique ne sont pas les mêmes que ceux des communicateurs de la migration. Alors que les premiers peuvent souhaiter mettre en évidence les risques et les menaces afin de susciter un soutien à l'action collective, les seconds sont plus susceptibles de vouloir corriger les perceptions erronées, réduire la xénophobie, encourager l'intégration et dissuader les individus d'émigrer de manière irrégulière. Theorin (2021) a exposé au hasard des individus de six pays de l'UE à l'un des quatre articles fictifs suivants : les expériences négatives d'un seul citoyen en matière d'immigration ; les expériences positives d'un seul citoyen en matière d'immigration ; les informations officielles d'un chercheur sur les implications négatives de l'immigration pour la société dans son ensemble ; ou les informations officielles d'un chercheur sur les implications positives de l'immigration pour la société dans son ensemble. Les cadres émotionnels et positifs se sont avérés être ceux qui avaient le plus grand impact.

Ces résultats s'appuient sur plusieurs études démontrant que les émotions véhiculent les effets des cadres médiatiques sur les attitudes à l'égard de l'immigration (Brader et al, 2008 ; Esses et al, 2013 ; Lecheler et al, 2015 ; Matthes et Schmuck, 2017) de manière positive à travers l'enthousiasme et de manière négative à travers la colère dans le cas de Lecheler et al (2015). À l'inverse, Theorin et coll. (2021) exposent les participants à une variété de tweets fictifs — certains avec un message négatif sur l'immigration, d'autres avec un message positif, d'autres en format « épisodique » (ou narratif) et d'autres sous forme thématique (ou informative) — montrant qu'aucun des quatre types n'a d'effet statistiquement significatif sur les attitudes à l'égard de la libre circulation. Chkhaidze et al (2021) ont exposé les participants à l'une des quatre versions d'un passage sur l'augmentation du nombre d'immigrés dans une ville. Tous les faits et chiffres de chaque version étaient identiques, seul différait un seul mot au début du passage, décrivant l'augmentation de la main-d'œuvre immigrée comme une « augmentation », une « amélioration », une « invasion » ou un « raz-de-marée ». Ce changement a eu un effet important sur l'attitude des participants à l'égard de l'augmentation de l'immigration et sur les prévisions de ses effets sur l'économie (voir également Dennison, 2022).

Enfin, alors que la communication basée sur les émotions peut être considérée comme une stratégie permettant de rendre un argument logique plus résonant en montrant son importance et sa pertinence, elle ne doit pas être confondue avec l'erreur de l'appel à l'émotion, qui consiste à soutenir qu'une chose est vraie en raison de son contenu émotionnel. Ce constat met en évidence les limites de l'idée d'après laquelle les communicateurs doivent utiliser « les émotions et non les faits » plutôt que d'utiliser les deux.

Recommandations pour la communication basée sur les émotions

La discussion qui précède débouche sur dix recommandations adressées aux décideurs politiques :

1. Utiliser les émotions dans la communication pour donner plus de résonance et d'impact à ses messages, tant sur les attitudes que sur les comportements, en soutenant des objectifs politiques plus larges par la persuasion.
2. Choisir la réaction émotionnelle souhaitée en fonction de la réaction physiologique et comportementale souhaitée en utilisant les schémas psychologiques existants, dont l'un est analysé dans le présent rapport, avec 32 émotions et réactions physiologiques distinctes.
3. Les récits, les messages personnels et l'esthétique peuvent être utilisés pour créer une résonance émotionnelle et réduire la distance psychologique.
4. Des cadres différents entraînent des réactions émotionnelles différentes : par exemple, diffus ou spécifique ; basé sur les gains ou sur les pertes ; menace ou absence de menace ; besoin d'action ou aucun besoin d'action.
5. Les messages basés sur des émotions négatives (malheur, peur, pitié, tristesse, honte, culpabilité, colère) doivent être associés à des solutions pour éviter les effets réactifs, inadaptés ou « boomerang ».
6. L'impact des émotions peut être renforcé (ou diminué) par l'ordre dans lequel les différentes émotions sont suscitées : c'est ce qu'on appelle le « flux émotionnel ».
7. L'intensité des émotions peut également avoir de l'importance : par exemple, une surprise intense est de l'étonnement alors qu'une surprise de faible intensité est de la distraction.
8. Éviter de penser en termes de fausses dichotomies telles que « culture contre cognition » les deux doivent être utilisées ensemble. Utiliser les émotions comme une stratégie pour renforcer le message, qui doit être simultanément basé sur les faits, les valeurs, les identités et l'efficacité.
9. Ne pas confondre la communication basée sur les émotions, une tactique visant à donner plus de résonance à un argument logique en démontrant son importance et sa pertinence, avec l'erreur logique de l'appel à l'émotion, qui soutient que quelque chose est vrai en raison de sa base émotionnelle.
10. La communication basée sur l'émotion dans le domaine de la migration reste relativement nouvelle et n'a pas été testée. Les communicateurs peuvent tirer des leçons d'autres domaines tels que la communication d'entreprise, la communication en matière de santé et la communication sur le changement climatique en particulier.

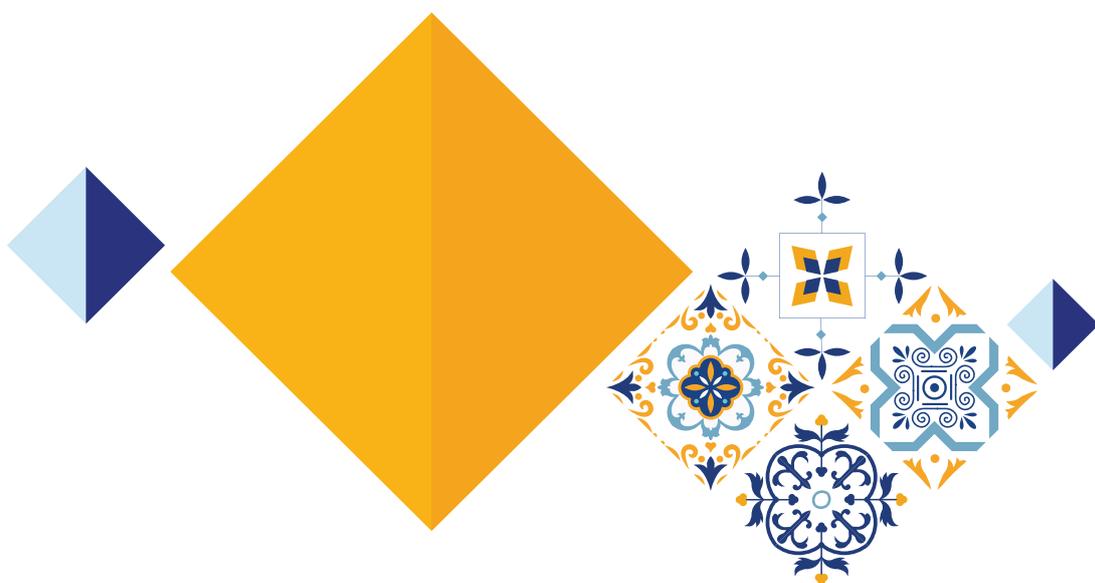
Étant donné la rareté relative des études sur la communication fondée sur les émotions dans le domaine de la migration, et le nombre relativement limité d'émotions étudiées en général, ainsi que l'absence d'une théorie générale sur la façon dont les émotions sont liées aux réactions physiologiques, il est intéressant de développer la logique des huit émotions de base de Plutchick et leurs réactions physiologiques à chacune des 24 « dyades émotionnelles ». C'est ce que nous faisons dans le tableau ci-dessous, combiné à des exemples de comportements résultants qui sont susceptibles de découler de chaque réaction physiologique et qui sont susceptibles de faire partie des objectifs de politique migratoire.

32 émotions et les réactions physiologiques et comportementales causées lorsqu'elles sont suscitées

Émotion	Réaction physiologiques (avec des exemples de réactions comportementales en réponse aux émotions fondamentales)
<i>Émotions fondamentales</i>	
Joie	Association (p.ex. contact, rencontre, conversation)
Tristesse	Retrait (p.ex. repli sur soi, évitement, passivité)
Peur	Sentiment de petitesse (p.ex. se retirer, se soumettre, supplier)
Colère	Sentiment de grandeur (affronter, s'affirmer, s'imposer, ignorer)
Anticipation	Examen (p.ex. Observer, étudier, comparer)
Surprise	Retour en arrière (p.ex. De précipiter, se défendre, réagir)
Dégoût	Rejet (p.ex. retrait, distance, séparation)
Confiance	Acceptation (p.ex. soutien, célébration)
<i>Dyade primaire</i>	
Amour (joie + confiance)	Association et acceptation
Soumission (confiance + peur)	Acceptation et sentiment de petitesse
Effroi (peur + surprise)	Sentiment de petitesse et retour en arrière
Désapprobation (surprise + tristesse)	Retour en arrière et retrait
Remord (tristesse + dégoût)	Retrait + rejet
Mépris (dégoût + colère)	Rejet et sentiment de grandeur
Agressivité (colère + anticipation)	Sentiment de grandeur et examen
Optimisme (anticipation + joie)	Examen et association
<i>Dyade secondaire</i>	
Culpabilité (joie + peur)	Association et sentiment de petitesse
Curiosité (confiance + surprise)	Acceptation et retour en arrière
Désespoir (peur + tristesse)	Sentiment de petitesse et retrait
Incrédulité (surprise + dégoût)	Retour en arrière et rejet
Envie (tristesse + colère)	Retrait et sentiment de grandeur
Cynisme (dégoût + anticipation)	Rejet et examen
Orgueil (colère + joie)	Sentiment de grandeur et association
Espoir (anticipation + confiance)	Examen et acceptation

<i>Dyade tertiaire</i>	
Ravissement (joie + surprise)	Association et retour en arrière
Sentimentalisme (confiance + tristesse)	Acceptation et retrait
Honte (peur + dégoût)	Sentiment de petitesse et rejet
Indignation (surprise + colère)	Retour en arrière et sentiment de grandeur
Pessimisme (tristesse + anticipation)	Retrait et examen
Morbidité (dégoût + joie)	Rejet et association
Domination (colère + confiance)	Sentiment de grandeur et acceptation
Anxiété (anticipation + peur)	Examen et sentiment de petitesse

Le tableau ci-dessus sert donc de guide pour déterminer les émotions à utiliser lorsque l'on souhaite obtenir différents impacts comportementaux. Par exemple, les campagnes en faveur de l'immigration sont susceptibles de vouloir que les individus adoptent plutôt que de rejeter l'immigration en termes d'attitude, à la fois en l'acceptant en tant que politique et en acceptant les immigrants en tant qu'individus, ce qui signifie qu'elles devraient inspirer un sentiment de confiance. Des objectifs plus complexes pourraient être un désir d'encourager les individus à examiner (seul, dérivé du sentiment d'anticipation) et à embrasser l'immigration, en termes de lutte simultanée contre la désinformation, dans ce cas ils devraient inspirer l'espoir. D'autres campagnes peuvent vouloir faire ces deux choses et aussi encourager les individus à entrer en contact avec les migrants (uniquement, dérivé de la joie) pour encourager l'intégration en plus de l'examen d'un aspect de la migration pour en apprendre davantage - une telle action serait très probablement dérivée du sentiment d'optimisme. Des versions plus ou moins intenses de ces sentiments peuvent être trouvées dans le tableau 1.



Dix exemples visuels de communication sur la migration basée sur les émotions

Nous allons maintenant appliquer la logique des 32 émotions et de leurs réactions physiologiques et comportementales à dix exemples de communication migratoire basée sur les émotions, ce qui nous permettra également de voir dans quelle mesure les objectifs déclarés de ces campagnes correspondent aux émotions suscitées.

1. Campagne du projet « Protect » (Protéger)

Pays, organisme et année : Hongrie, OIM, 2021

Lien vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=KsIE6Q7hXe8&t=8s>

Objectif : « Le projet PROTECT vise à impliquer le monde dans la conversation, la sensibilisation, le partage d'informations importantes et la mise en avant des voies et moyens permettant à tous d'aborder le phénomène mondial de violence endémique basée sur la distinction homme/femme »

Émotions : Peur + tristesse (désespoir) -> Colère + confiance (domination)

Réaction physiologique : Sentiment de petitesse et retrait -> Sentiment de grandeur et acceptation

Flux émotionnel : Oui

Canal émotif : Musique, expression faciale, animation, script

Commentaires : Vise en partie à encourager les migrants à se lier, ce qui justifie l'utilisation de la joie lorsque le soutien est présenté ; la musique ne respecte pas le flux

Figure 5. Images extraites de la campagne du projet « Protect »



2. "It takes a community" (Il faut toute une communauté)

Pays, organisme et année : Mondiale, Nations unies, 2021

Lien : <https://www.ittakesacomunity.org/>

Objectif : « It Takes a Community est un mouvement mondial qui célèbre la façon dont tout le monde, indépendamment de son lieu de naissance, peut contribuer à faire de nos communautés des endroits plus agréables à vivre et à habiter. »

Émotions : Joie, joie + confiance (amour), joie + anticipation (optimisme)

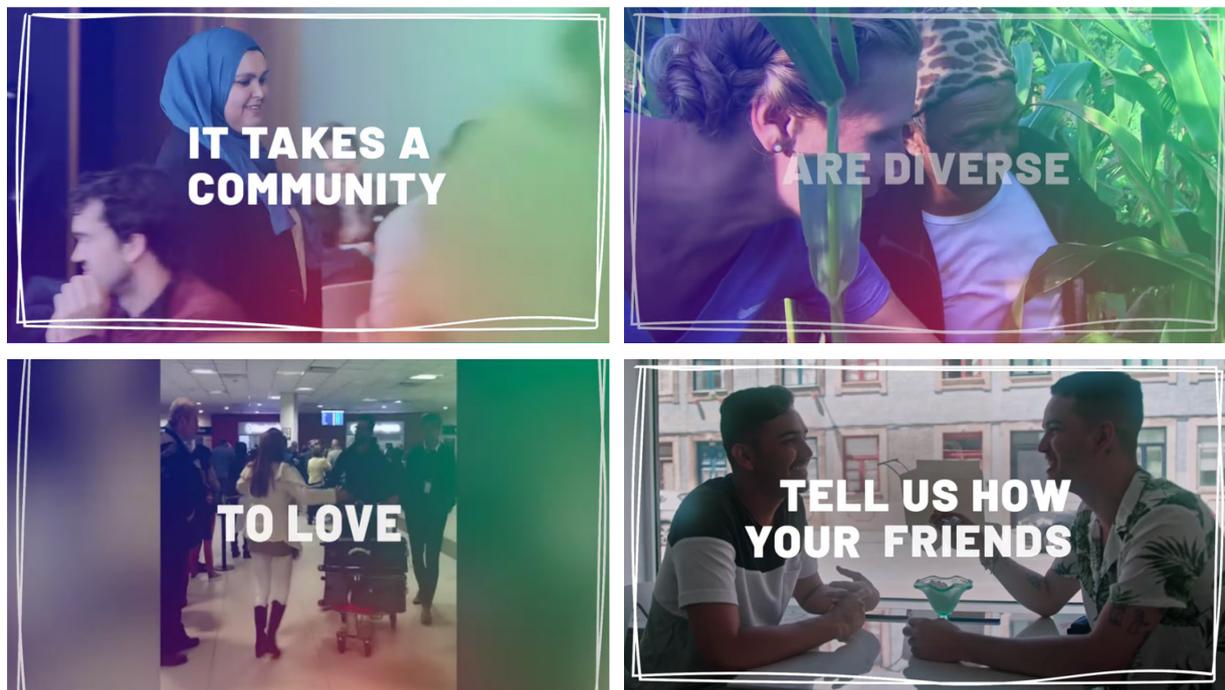
Réactions physiologiques : Association, association et acceptation, association et examen

Flux émotionnel : non

Canal émotif : expressions faciales, montage

Commentaires : Base de valeurs (voir Dennison, 2020) non susceptible d'influencer les conservateurs (même si la célébration plutôt que la persuasion est l'objectif déclaré de la campagne)

Figure 6. Photos de la campagne vidéo de « It takes a community »



3. « Struggling to survive » (Lutter pour sa survie)

Pays, organisme et année : Aditus Foundation, Malte, 2021

Lien vidéo : https://www.youtube.com/watch?list=PLEm-Nx5A_91p6iArOXZQgkLaeWLC-70pf&time_continue=40&v=J4gxFkitAbo&feature=emb_logo

Objectif : Renforcer la promotion de la régularisation, « agir contre l'exploitation », « s'approprier l'intégration »

Émotions : Tristesse, tristesse + dégoût (remord)

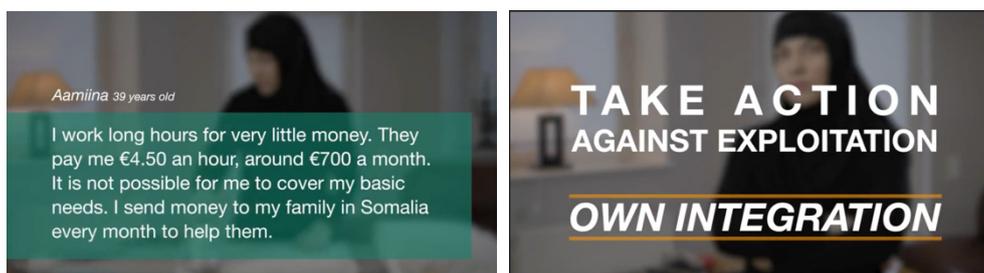
Réaction physiologique : Retrait, retrait et rejet

Flux émotionnel : non

Canal émotif : musique ; script

Commentaires : Réaction physiologique de retrait non susceptible d'inciter à l'action, l'utilisation de tristesse + surprise (désapprobation) aurait été plus appropriée, les expressions faciales sont confuses ; l'utilisation du flux émotionnel aurait accru l'élan à l'action

Figure 7. Images extraites de la campagne « Struggling to survive »



4. « Anyone trafficked » (victimes de la traite)

Pays, organisme et année : Irlande, gouvernement d'Irlande et OIM, 2021

Lien vidéo : https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=pwnZzVzRoJ4&feature=emb_logo

Objectif : « La campagne vise à sensibiliser le grand public sur les formes de traite, les signes des personnes victimes de la traite ainsi que les divers moyens de les soutenir et leur apporter de l'aide. »

Émotions : Joie, joie + dégoût (morbidité), peur

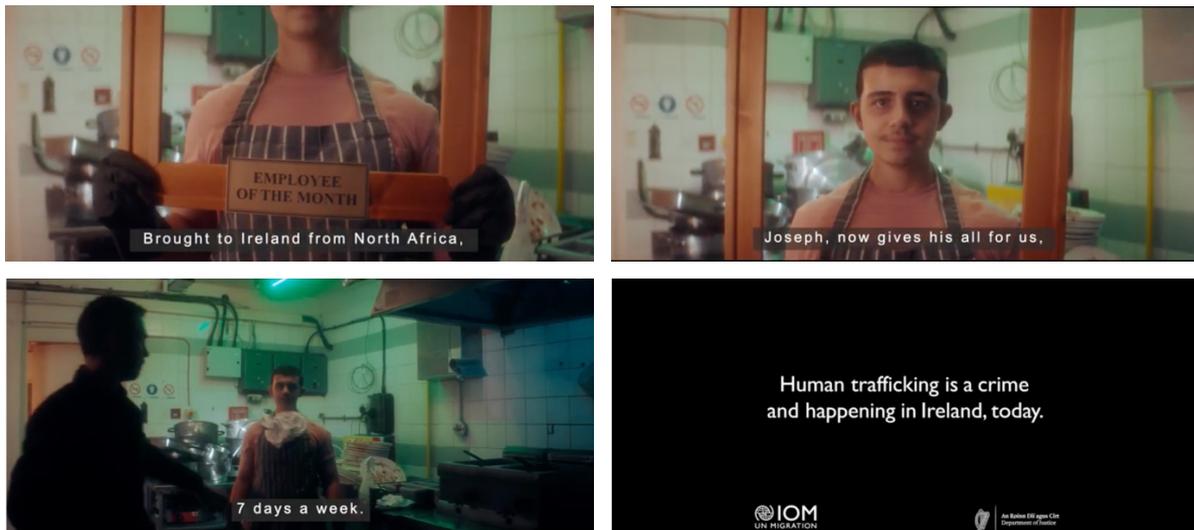
Réaction physiologique : Association, association + rejet, sentiment de petitesse

Flux émotionnel : Oui

Canal émotif : musique, script

Commentaires : Utilisation sans équivoque du flux émotionnel, basculer entre ces différentes émotions aussi rapidement (environ 20 secondes) peut rendre le message confus et les réactions physiologiques moins prononcées.

Figure 8. Images de « Anyone trafficked »



5. Campagne « I get you » (Je te comprends)

Pays, organisme et année : Service jésuite pour les réfugiés (JRS), Europe, 2019

Lien vidéo : https://www.youtube.com/watch?time_continue=367&v=UFFrLHBRlyc&feature=emb_logo

Objectif : « La campagne vise à promouvoir les meilleures pratiques afin de prévenir le racisme et la xénophobie envers les migrants de force par le renforcement communautaire ». Pendant deux ans, JRS et ses partenaires dans neuf pays ont mené un projet de recherche approfondi aux méthodes mixtes, accompagné d'une campagne de sensibilisation du public, sur le travail effectué par les sociétés locales pour accueillir et inclure les migrants forcés et les réfugiés. À partir de cette expérience, ils ont examiné 351 initiatives de construction communautaire (CBI), et la manière dont elles ont encouragé les rencontres et conçu des moyens novateurs pour promouvoir l'inclusion sociale, contrant ainsi le racisme et la xénophobie dans la société. La campagne est également mise en œuvre au Portugal, en France, en Espagne, en Italie, à Malte, en Allemagne, en Roumanie et en Croatie. »

Émotions : Joie, joie + anticipation (optimisme), joie + surprise (ravisement)

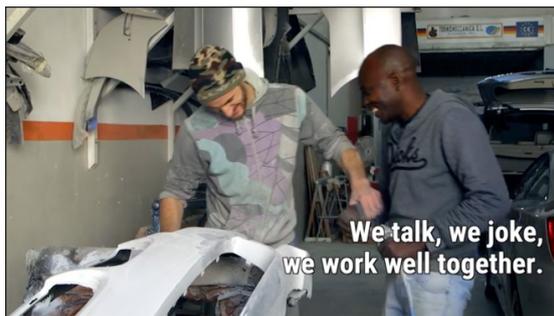
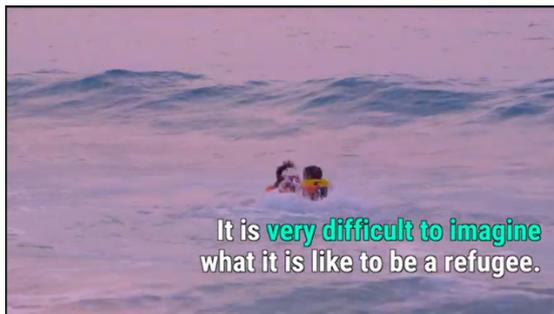
Réaction physiologique : Association, association et examen, association et retour en arrière

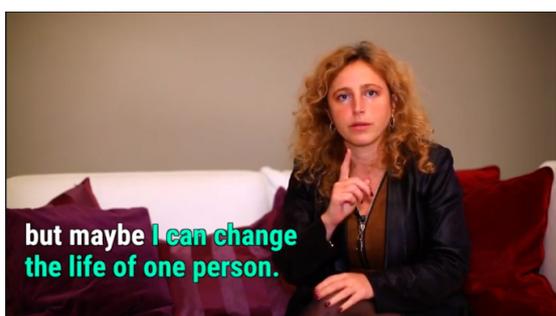
Flux émotionnel : Non

Canal émotif :

Commentaires : En dehors de la joie, les émotions suscitées ont peut-être une faible intensité (l'intérêt plutôt que l'anticipation et plus problématique, la distraction plutôt que la surprise).

Figure 9. Images de la campagne « I get you »





6. « #Jexiste »

Pays, organisme et année : HCR, mondiale, 2019

Lien vidéo : <https://www.unhcr.org/ibelong/>

Objectif : « La campagne vise à sensibiliser sur la situation des apatrides dans le monde, notant que des millions de personnes dans le monde se voient refuser une nationalité, ne sont pas autorisées à aller à l'école, à consulter un médecin, à trouver un emploi, à ouvrir un compte bancaire, à acheter une maison ou même à se marier. La campagne vise à mettre fin à l'apatridie en dix ans et appelle les citoyens à agir. »

Émotions : Peur + tristesse (désespoir), joie, anticipation + confiance (espoir)

Réaction physiologique : sentiment de petitesse et retrait, association, examen et acceptation

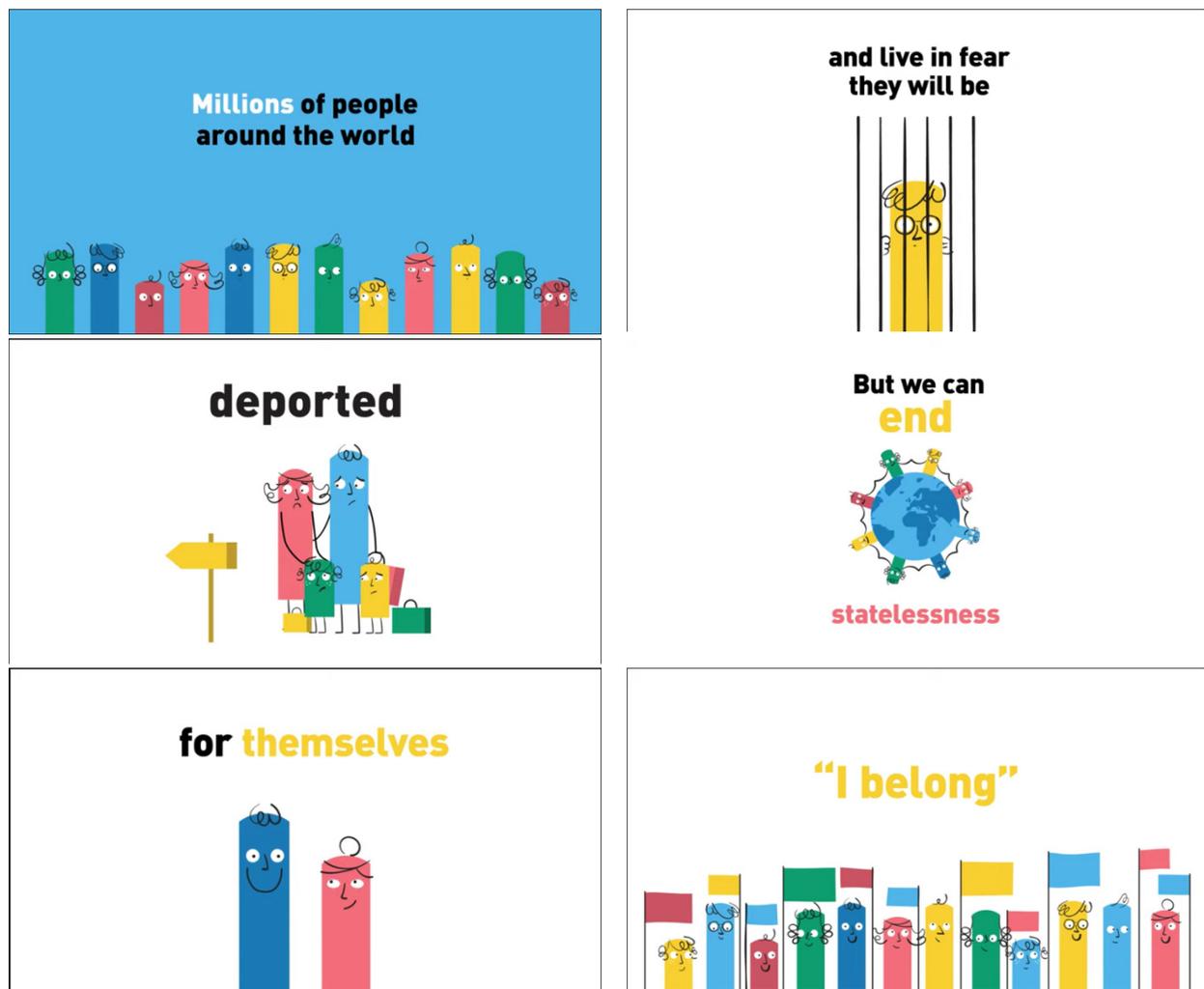
Flux émotionnel : oui

Canal émotif : animation, musique, expressions faciales

Commentaires : Le flux émotionnel est bon mais pas entièrement exprimé, la joie est plus nettement suscitée que l'anticipation, donc l'objectif optimiste ne ressort pas clairement



Figure 10. Images de la campagne « #Jexiste »



7. Campagne pour le recours à des conseillers en immigration agréés

Pays, organisme et année : Royaume-Uni OISC, 2020

Lien : <https://www.gov.uk/government/news/oisc-campaigns-posters>

Objectif : « L'OISC a produit un ensemble d'affiches conçues pour une campagne de sensibilisation parmi les personnes cherchant des conseils sur l'importance de faire appel à des conseillers en immigration agréés et sur la voie à suivre lorsqu'ils ont reçu des conseils médiocres ou illégaux. »

Émotions : Domination (colère + confiance)

Réaction physiologique : Sentiment de grandeur et acceptation

Flux émotionnel : non

Canal émotif : expression faciale et langage corporel

Commentaires : Utilisation simple mais efficace des émotions dans laquelle l'angle de la photo place la personne en position de force et de calme (domination)



Figure 11. Affiche d'une campagne pour le recours à des conseillers en immigration agréés



8. « We can give a lot to one another » (Nous avons beaucoup de choses à partager)

Pays, organisme et année : Grèce, OIM, 2019

Lien de la brochure : https://greeceiom.int/sites/g/files/tmzbd11o86/files/documents/HELIOS_A5_01.pdf

Objectif : La campagne vise à sensibiliser la population grecque à l'intégration des migrants par le biais du programme Helios, en présentant les actions du programme Helios et en faisant passer des messages qui visent à rapprocher la population grecque des migrants en leur montrant qu'ils ont et pourraient avoir beaucoup de choses en commun, comme la langue, les habitudes, l'éducation, et qu'ils peuvent tirer parti de la présence les uns des autres. La campagne s'adresse à la population grecque en général et en particulier à ceux qui ne sont pas conscients des caractéristiques culturelles communes entre la population locale et la population migrante. La campagne vise également les migrants dans le cadre du programme Helios. »

Émotions : Joie

Réaction physiologique : Association

Flux émotionnel : Non

Canal émotif : Expression faciale

Commentaires : Cette campagne montre comment les émotions peuvent être utilisées de manière efficace, même dans des termes très simples, en suscitant la joie en vue d'encourager l'association.

Figure 12. Brochure de la campagne « We can give a lot to one another » » (Nous avons beaucoup de choses à partager)

HOW CAN BENEFICIARIES REGISTER IN THE PROJECT?

The HELIOS staff offers interested beneficiaries detailed information on the project, its services, and the enrollment process. HELIOS teams visit facilities of the official accommodation schemes of the Greek Reception System on a weekly basis, while specialized staff is present Monday to Friday (9am-5pm) at the HELIOS Integration Learning Centers:

<ol style="list-style-type: none"> 1. Alkminis 36-38, Kato Petralona, Athens 2. Kolokythos 23, Metaxourgeio, Athens 3. 3rd Septemvriou 24, Omonoia, Athens 4. 28th Octovriou 20-22, Omonoia, Athens 5. 25th Martiou 7, Tavros, Athens 6. Tsorlini 26, Thessaloniki 7. Kostantinou Oikonomou 5, Thessaloniki 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Nikolaou Germanou 1, Thessaloniki 9. Olympiados 24, Kardamitsia, Ioannina 10. Ef. Polemiston 103, Chania, Crete 11. Andrea Papandreou 107, Amoudara, Heraklion, Crete 12. Piskokefalou KEGE (PO Code: 71202), Sitia, Crete 13. Sokratos 111, Larissa 14. Charilaou Floraki 22, Karditsa 	<ol style="list-style-type: none"> 15. 3rd km Trikala - Kalambaka road, Trikala 16. Chaironeias 39, Livadia 17. Moskof 8, Kilkis 18. Androutsou 30, Katerini 19. Alexandrou Soutsou and Nafpliou, 22100, Tripoli
--	--	---

WhatsApp numbers
(Monday - Friday | 9am - 3pm):

Arabic - Sorani - Kurmanji: +30 690 665 6134
Farsi - Pashto: +30 690 665 6125
Urdu - Hindi - Punjabi: +30 690 695 6107
English - Greek - French: +30 690 986 8980

Contact email:
iom_helios_info@iom.int

Learn more
www.greece.iom.int
facebook.com/heliosintegration
instagram.com/iomgreece
twitter.com/IOMGREECE

The views expressed herein should not be taken, in any way, to reflect the official opinion of the European Union, and the European Commission is not responsible for any use that may be made of the information it contains.

HELIOS - HELLENIC INTEGRATION SUPPORT FOR BENEFICIARIES OF INTERNATIONAL PROTECTION

Funded by the Asylum, Migration and Integration Fund of the European Union

WHAT IS THE HELIOS PROJECT?

HELIOS is a pilot integration project implemented by the International Organization for Migration (IOM) and its partners, aiming to support beneficiaries of international protection to smoothly integrate into the Greek society. The project is funded by the European Commission (DG HOME) and is supported by the Greek Government.

HOW DOES HELIOS SUPPORT BENEFICIARIES?

INTRODUCTION TO AUTONOMOUS LIVING IN GREECE

HELIOS beneficiaries receive targeted assistance in finding and leasing their own house in Greece. Accommodation support under the project consists of the provision of rental subsidies (from 6 to 12 months), specialized workshops, interpretation and translation support, and access to the HELIOS pool of apartments.

BRIDGING THE GAP WITH THE HOST COMMUNITY

Integration courses provide enrolled beneficiaries (over 16 years old) with the opportunity to learn how to write and speak Greek and acquire basic soft skills allowing them to navigate through their daily life in Greece. Classes are provided for three (3) hours on a daily basis in three shifts (morning, afternoon, evening), with a total duration of six (6) months.

ENABLING ACCESS TO THE LABOR MARKET

Beneficiaries (over 16 years old) can build on their capacities and enhance their chances to find steady employment in Greece through individual job counselling sessions, connection with the local labor market and targeted events.

WHO CAN JOIN THE PROJECT?

Beneficiaries of international protection (refugee or beneficiary of subsidiary protection), who have been granted asylum in Greece after 01/01/2018 and are registered and reside in the official Greek reception scheme (Open Accommodation Center, Reception and Identification Center, FILOXENIA hotel or ESTIA apartment) at the moment of the notification of the decision granting them international protection, can enroll in the project and benefit from the support provided under HELIOS.

9. « Knit for refugees » (Des vêtements en tricot pour les réfugiés)

Pays, organisme et année : Mondiale, HCR, 2019

Lien vidéo : <https://twitter.com/Refugees/status/1144993482244853760>

Objectif : « Il s'agit d'une campagne de sensibilisation et de collecte de fonds réalisée par Twitter, l'UNHCR et Kniterate (une grande marque de machines à tricoter). La campagne a permis de récolter 14 000 dollars pour les réfugiés qui subissent les dures conséquences de l'hiver. Sur Twitter, la campagne a atteint plus de deux milliards d'impressions, touchant plus de 76 millions de personnes grâce à 37 800 Tweets émis dans le monde entier. Le projet a été mené entièrement sans promotion payante »

Émotions : Anticipation + tristesse (pessimisme), anticipation + confiance (espoir)

Réaction physiologique : Examen et retrait, examen et engagement

Flux émotionnel : Oui

Canal émotif : Musique, scènes de réfugiés, script

Commentaires : Le flux émotionnel est atténué par la tonalité de la musique qui est ambiguë et ne change pas

Figure 13. Images de la campagne « Knit for refugees »



10. "At Second Glance" (Au second regard)

Pays, organisme et année : République Tchèque, ONG Lastrada, 2019

Lien vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=GoxuVdzykYQ>

Objectif : « La campagne montre différentes personnes disant comment elles ont compris la traite humaine et comment elles se sont trompées en anglais. Elle vise à rééduquer le public sur les définitions exactes de la traite humaine et ses nombreuses formes. La campagne est accompagnée du texte suivant : « La traite des êtres humains est de plus en plus définie comme l'esclavage de notre temps ». Les personnes victimes de la traite sont le plus souvent sélectionnées (recrutées), transportées ou cachées par la force, la coercition ou la tromperie dans des circonstances d'exploitation qui peuvent inclure l'exploitation sexuelle, le travail ou les services forcés. »

Émotions : Amour (joie + confiance), peur (intense : terreur), surprise, dégoût

Réaction physiologique : Association, et engagement, sentiment de petitesse, retour en arrière, rejet

Flux émotionnel : oui

Canal émotif : musique

Figure 14. Images de la campagne « At Second Glance »



That's exactly how the trafficking in human beings doesn't always look like...

Global estimation is that around 40,3 million persons are in a slavery-like situation, 3,6 million in Europe and Central Asia. The Global Slavery Index and International Labor organization estimate that only in the Czech Republic, there are around 38.000 trafficked and exploited persons.

Discussion

Les émotions sont fréquemment évoquées comme composants d'une communication stratégique efficace dans le monde de la migration et au-delà. Néanmoins, avant le présent rapport, il existait très peu d'orientation sur la façon dont les émotions doivent être utilisés dans la communication des politiques migratoires. Les émotions sont cruciales en matière de persuasion étant donné que les attitudes comprennent une composante cognitive (pensée) et une composante émotionnelle (sentiments). En outre, le fait de susciter les émotions entraîne des réactions psychologiques et comportementales involontaires mais prévisibles.

Le présent rapport a montré comment il est possible de faire recours aux émotions dans la communication pour amplifier la résonance et l'impact de ses messages tant sur les attitudes que sur les comportements, et soutenir les objectifs politiques par la persuasion. Les communicateurs doivent choisir la réaction émotionnelle souhaitée en fonction de la réaction physiologique et comportementale souhaitée en utilisant les schémas psychologiques existants, dont l'un est analysé dans le présent rapport, avec 32 émotions et réactions physiologiques distinctes. Susciter les émotions inadaptées peut entraîner des réactions négatives de la part des publics. Les communicateurs peuvent se servir des recommandations et du cadre de ce rapport pour s'assurer que les émotions et les comportements physiologiques et souhaités de leurs campagnes sont alignés et donc efficaces.

Les récits, les messages personnels, les expressions faciales et corporelles en plus de l'esthétique peuvent être utilisés pour créer une résonance émotionnelle et réduire la distance psychologique. Les cadres, l'agencement (« flux émotionnel »), les intensités et certaines combinaisons peuvent également être utilisés pour susciter diverses émotions avec des résultats prévisibles. Les émotions doivent être utilisées pour donner plus de résonance aux arguments mais ces arguments ne doivent pas uniquement être fondés sur la réaction émotionnelle : la logique fallacieuse de « l'appel à l'émotion ». En effet, pour que la communication basée sur les émotions fonctionne, elle doit également utiliser les faits, les valeurs, les identités et l'efficacité.

Le présent rapport a analysé 10 exemples de bonnes communications sur la migration basées sur les émotions, tout en faisant ressortir diverses émotions et réactions physiologiques qu'elles sont susceptibles de produire, et la mesure dans laquelle elles s'alignent aux objectifs fixés de la campagne de communication. Cependant, la communication basée sur les émotions dans le domaine de la migration, est certes largement utilisée, mais reste aussi en grande partie non testée. Les communicateurs doivent tester différentes approches mais peuvent également tirer des leçons des autres domaines, tels que la communication d'entreprise, en matière de santé et de changement climatique.



Annexes

Autres classifications des émotions

Théorie	Émotions	
<i>Plutchik</i>	Acceptation, colère, anticipation, dégoût, joie, peur, tristesse, surprise	Rapport au processus biologique évolutif
<i>Arnold</i>	Colère, aversion, courage, abattement, désir, désespoir, peur, haine, espoir, amour, tristesse	Rapport aux tendances à l'action
<i>Ekman, Friesen, et Ellsworth</i>	Colère, dégoût, peur, joie, tristesse, surprise	Expressions faciales universelles
<i>Frijda</i>	Désir, bonheur, intérêt, surprise, émerveillement, peine	Formes de disposition à l'action
<i>Gray</i>	Rage, terreur, anxiété, joie	Innés
<i>Izard</i>	Colère, mépris, dégoût, détresse, peur, culpabilité, intérêt, joie, honte, surprise	Innés
<i>James</i>	Peur, chagrin, amour, rage	Engagement physique
<i>McDougall</i>	Colère, dégoût, euphorie, peur, asservissement, tendresse, émerveillement	Rapport aux instincts
<i>Mowrer</i>	Douleur, plaisir	États émotionnels innés
<i>Oatley and Johnson-Laird</i>	Colère, dégoût, anxiété, bonheur, tristesse	N'exige pas de contenu propositionnel
<i>Panksepp</i>	Expectative : peur, rage, panique	Innés
<i>Tomkins</i>	Colère, intérêt, mépris, dégoût, détresse, peur, joie, honte, surprise	Densité de la décharge neuronale
<i>Watson</i>	Peur, amour, rage	Innés
<i>Weiner and Graham</i>	Bonheur, tristesse	Attribution indépendante

Source: Ortony and Turner (1990)

Bibliographie

Ajzen, Icek. 2001. « Nature and Operation of Attitudes ». *Revue annuelle de psychologie* 52: 27–58.

Allen, Chris T., Karen A. Machleit, et Susan S. Marine (1988), « On Assessing the Emotionality of Advertising Via IZARD's Differential Emotions Scale », dans *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : « Association for Consumer Research », Pages : 226-231.

American Psychological Association, 2022. *Dictionary of Psychology*. Consulté sur <https://dictionary.apa.org/> le 3 octobre 2022.

Arikan, G., Melek, G. & Gunay, D. (2022). « Emotions in climate change communication : An experimental investigation. » *Communications*, n 47(2), 307-317 <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0036>

Baldwin, M., & Lammers, J. (2016). « Past-focused environmental comparisons promote proenvironmental outcomes for conservatives. » *Travaux de l'académie nationale des Sciences*, 113(52), 14953–14957. <https://doi.org/10.1073/pnas.1610834113>

Barrett LF, Russell JA (2015). « The psychological construction of emotion. » Guilford Press.

Barrett, Lisa Feldman ; Michael Lewis ; Jeannette M. Haviland-Jones, eds. (2016). « Handbook of emotions. » New York : New York

Bolsen, T., Palm, R., & Kingsland, J. T. (2019). « Counteracting climate science politicization with effective frames and imagery. » *Communication scientifique*, 41(2), 147--171. Doi :10.1177/1075547019834565

Brader, T., & Marcus, G. E. (2013). « Emotion and political psychology. » dans L. Huddy, D. O. Sears, & J. S. Levy (Eds.), « *The Oxford handbook of political psychology* » (pp. 165–204). Oxford University Press.

Brader, T., Valentino, N.A. et Suhay, E. (2008), « What Triggers Public Opposition to Immigration? Anxiety, Group Cues, and Immigration Threat. » *American Journal of Political Science*, 52: 959-978. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00353.x>

Breckler, S. J. (1984). « Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. » *Journal européen de la personnalité et de la psychologie sociale*, 47(6), 1191–1205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.476.1191>

Brosch, T. (2021). « Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: A review. » *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.001>

Burdein, I., Lodge, M., & Taber, C. (2006). « Experiments on the Automaticity of Political Beliefs and Attitudes. *Political Psychology* », 27(3), 359–371. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2006.00504.x>

Chadwick, A. E. (2015). « Toward a theory of persuasive hope: Effects of cognitive appraisals, hope appeals, and hope in the context of climate change. *Communication en matière de santé*, 30, 598-611. Doi :10.1080/10410236.2014.916777

- Chkhaidze, A., Buyruk, P., & Boroditsky, L. (24 mai 2021). *Linguistic Metaphors Shape Attitudes towards Immigration*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/qyhgr>
- Cho, H., & Sands, L. (2011). « Gain- and loss-frame sun safety messages and psychological reactance of adolescents. » *Rapports d'étude sur la communication*, 28, 308-317. Doi :10.1080/08824096.2011.616242
- Christiano, An. 2017. Avant-propos : *Building the Field of Public Interest Communications*. *Journal of Public Interest Communications*, 1(1): 4-15
- Cooper, K. E., & Nisbet, E. C. (2016). « Green narratives: How affective responses to media messages influence risk perceptions and policy preferences about environmental hazards. *Communication scientifique*, 38 626-654. Doi :10.1177/1075547016666843
- Damasio, A. R. (1994). « Descartes' error and the future of human life. » *Scientific American*, 271(4), 144-144.
- Davis, J. J. (1995). *The effects of message framing on response to environmental communications*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 285-299. Doi :10.1177/107769909507200203
- de Vries, G., Terwel, B. W., & Ellemers, N. (2016). Perceptions of manipulation and judgments of illegitimacy: *Pitfalls in the use of emphasis framing when communicating about CO2 capture and eliminatory*. *Environmental Communication*, 10, 206-226. doi:10.1080/17524032.2015.1047884
- Dennison, J. (2020) « What policy communication works for migration? Using values to depolarise. » Rapport de l'ICMPD : ici
- Dennison, J. 2021. *Narratives: a review of concepts, determinants, effects, and uses in migration research*. dans *Comparative Migration Studies* 9, 50
- Dennison, J. (2022) « A review of experimental evidence of how communication affects attitudes to immigration. » CMS 10, 35. <https://doi.org/10.1186/s40878-022-00310-3>
- Dennison, J. et Turnbull-Dugarte, S. (2022) « Populist Attitudes and Threat Perceptions of Global Transformations and Governance: Experimental Evidence from India and the United Kingdom » *Political Psychology*.
- Ekman, P. (1972). *Universals and cultural differences in facial expressions of emotion*. Dans J. Cole (Ed.), *Symposium du Nebraska sur la motivation*, 1971 (Vol. 19, pp. 207-282). Lincoln : University of Nebraska Press.
- Ekman, Paul ; Davidson, Richard J. (1994). *The Nature of emotion: fundamental questions*. New York : Oxford University Press.
- Ellis, Lee, Anthony W. Hoskin, Malini Ratnasingam. 2018. 'Chapter 4 - Personality and Behavioral Factors' dans, eds. Lee Ellis, Anthony W. Hoskin, Malini Ratnasingam, Manuel du corrélât du statut social, Academic Press, pp. 75-118
- Esses, V.M., Medianu, S. et Lawson, A.S. (2013). *Uncertainty, Threat, and the Role of the Media in Promoting the Dehumanization of Immigrants and Refugees*. *Journal of Social Issues*, 69: 518-536. <https://doi.org/10.1111/josi.12027>
- Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne (FRA). (2022), *10 Keys to effectively communicating human rights*, disponible sur https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2022-10-keys-communicating-human-rights_en.pdf
- Feinberg, M., & Willer, R. (2011). « Apocalypse soon? Dire messages reduce belief in global warming by contradicting just-world beliefs. » *Psychologie scientifique*, 22, 34-38. Doi :10.1177/0956797610391911

- Feldman, L., & Hart, P. S. (2016). Using political efficacy messages to increase climate activism: The Mediating Role of Emotions. *Communication scientifique*, 38, 99- 127. Doi :10.1177/1075547015617941
- Feldman, L., & Hart, P. S. (2018). *Is there any hope? How climate change news imagery and text influence audience emotions and support for climate mitigation policies*. *Risk Analysis*, 38(3), 585–602. Doi :10.1111/risa.12868
- Frijda, N., & Mesquita, B. (2000). *Beliefs through emotions*. Dans N. Frijda, A. Manstead, & S. Bem (Eds.), « Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts (Studies in Emotion and Social Interaction », pp. 45-77). Cambridge : Cambridge University Press. Doi :10.1017/CBO9780511659904.003
- Gilens, Martin. 2001. *Political Ignorance and Collective Policy Preferences*. *The American Political Science Review* 95(2) : 379-96.
- Glore, G., & Gasper, K. (2000). « Feeling is believing: Some affective influences on belief. » Dans N. Frijda, A. Manstead, & S. Bem (Eds.), « Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts (Studies in Emotion and Social Interaction », pp. 10-44). Cambridge : Cambridge University Press. Doi :10.1017/CBO9780511659904.002
- Gu, S., Wang, F., Patel, N. P., Bourgeois, J. A., & Huang, J. H. (2019). « A model for basic emotions using observations of behavior in *Drosophila*. » *Frontiers in psychology*, 781.
- Gustafson, A., Ballew, M. T., Goldberg, M. H., Cutler, M. J., Rosenthal, S. A., et Leiserowitz, A. (2020). *Personal stories can shift climate change beliefs and risk perceptions: the mediating role of emotion*. *Rapports de communication*, 33(3), 121-135.
- Haddock, Geoffrey & Mark P. Zanna (1999) *Cognition, Affect, and the Prediction of Social Attitudes*, *Revue européenne de psychologie sociale*, 10:1, 75-99, DOI: 10.1080/14792779943000026
- Harmon-Jones C, Bastian B, Harmon-Jones E (2016) « *The Discrete Emotions Questionnaire: A New Tool for Measuring State Self-Reported Emotions*. *PLoS ONE* 11(8): e0159915. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159915>
- Harmon-Jones, E. (2000). « A cognitive dissonance theory perspective on the role of emotion in the maintenance and change of beliefs and attitudes. » Dans N. Frijda, A. Manstead, & S. Bem (Eds.), « Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts (Studies in Emotion and Social Interaction », pp. 185-211). Cambridge : Cambridge University Press. Doi :10.1017/CBO9780511659904.008
- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). *More than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication*. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 836–847. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0081>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). *Emotional Contagion*. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hochschild, A. R. (1979). *Emotion work, feeling rules, and social structure*. *American journal of sociology*, 85(3), 551-575.
- Höjjer, B. (2010). « Emotional anchoring and objectification in the media reporting on climate change. *Public Understanding of Science* », 19, 717–731. Doi :10.1177/0963662509348863
- Izard, C. E. (2013). « Human emotions » Springer Science & Business Media.
- Izard, Caroll E. (1977). « Differential Emotions Theory. Boston : Springer.

- Kempf, D. S. (1999). *Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products*. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35–50. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<35::AID-MAR3>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<35::AID-MAR3>3.0.CO;2-U)
- Kühne, R., & Schemer, C. (2013). *The emotional effects of news frames on information processing and opinion formation*. *Étude sur la communication*, 42, 387–407. Doi :10.1177/0093650213514599
- Lavine, H., Thomsen, C. J., Zanna, M. P., & Borgida, E. (1998). « On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior: The moderating role of affective-cognitive ambivalence. » *Journal of experimental social psychology*, 34(4), 398–421.
- Lecheler, S., Bos, L., & Vliegenthart, R. (2015). *The Mediating Role of Emotions: News Framing Effects on Opinions About Immigration*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 812–838. <https://doi.org/10.1177/1077699015596338>
- Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2013). *Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects*. *Communications*, 38, 189–209. Doi :10.1515/commun-2013-0011
- Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). *The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model*. *Étude sur la communication*, 44(4), 556–581. <https://doi.org/10.1177/0093650215577859>
- Meijnders, A. L., Midden, C. J., & Wilke, H. A. (2001a). *Communications about environmental risks and risk-reducing behavior: The impact of fear on information processing*. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 754–777.
- Meijnders, A. L., Midden, C. J., & Wilke, H. A. (2001b). *Role of negative emotion in communication about CO₂ risks*. *Risk Analysis*, 21, 955–955. doi:10.1111/0272-
- Murray, P.N. 2013. *How Emotions Influence What We Buy*. *Psychology Today*. Consulté sur <https://www.psychologytoday.com/us/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> le 03 octobre 2022
- Nabi, R. L. (2003). *The framing effects of emotion: Can discrete emotions influence information recall and policy preference?* *Étude sur la communication*, 30, 224– 247. Doi :10.1177/0093650202250881
- Nabi, R. L. (2015). *Emotional flow in persuasive health messages*. *Health Communication*, 30, 114–124. Doi :10.1080/10410236.2014.974129
- Nabi, R. L., & Myrick, J. G. (2018). *Uplifting fear appeals: Considering the role of hope in fear-based persuasive messages*. *Health Communication*, 9, 1–12. Doi :10.1080/10410236.2017.1422847
- Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). *Framing climate change: Exploring the role of emotion in generating advocacy behavior*. *Communication scientifique*, 40(4), 442–468. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>
- Ojala, M. (2012). *Hope and climate change: The importance of hope for environmental engagement among young people*. *Environmental Education Research*, 18, 625–642. Doi :10.1080/13504622.2011.637157
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). *What's basic about basic emotions?* *Psychological Review*, 97, 315–331.
- OSCE. 2021. *Perceptions and realities: Towards a de-polarized public debate on migration*. Consulté sur <https://www.osce.org/files/f/documents/5/1/499987.pdf> le 30 septembre 2022

Panksepp J. « Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions. » Oxford : Oxford University Press; 1998.

Plutchik, R. (1980). *A general psychoevolutionary theory of emotion*. Dans Plutchik & H. Kellerman (Eds.), « Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion » (pp. 3-33). New York : Academic.

Quick, B. L., Kam, J. A., Morgan, S. E., Montero Liberona, C. A., & Smith, R. A. (2015). *Prospect theory, discrete emotions, and freedom threats: An extension of psychological reactance theory*. *Journal of Communication*, 65(1), 40-61. Doi :10.1111/jcom.12134

Roeser, S. (2012). *Risk communication, public engagement, and climate change: A role for emotions*. *Analyse des risques*, 32, 1033-1040. doi:10.1111/j.1539- 6924.2012.01812.x

Roser-Renouf, C., Maibach, E. W., Leiserowitz, A., & Zhao, X. (2014). *The genesis of climate change activism: From key [sic]*

Ross, L. 1977. *The Intuitive Psychologist And His Shortcomings: Distortions in the Attribution*. *Advances in Experimental Social Psychology*, Volume 10, Pages 173-220.

Saitarli, V. 2019. *Emotion: The Super Weapon Of Marketing And Advertising*. *Forbes Magazine*. Consulté sur <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/11/04/emotion-the-super-weapon-of-marketing-and-advertising/> vendredi 30 septembre 2022

Salama, S., & Aboukoura, K. (2018). « Role of Emotions in Climate Change Communication »

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). *Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>

Schachter, S., & Singer, J. (1962). *Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state*. *Psychological Review*, 69(5), 379-399. <https://doi.org/10.1037/h0046234>

Scherer KR (2005). *What are emotions? And how can they be measured?* *Social Science Quarterly* 44(4): 693-727

Schwarz, N. (2010). *Feelings-as-information theory*. dans V. Lange, P. A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*. Sage. <https://www.researchgate.net/publication/266330418>

Sharif, H. 2019. *Communicating effectively on migration: recommendations and policy options* Resoma: Research Social Platform on Migration and Asylum. Policy Option Brief: Décembre 2019 Consulté sur : <https://www.migpolgroup.com/wp-content/uploads/2020/01/POB-Public-Opinion-Hind-Sharif.pdf>

Shaver P, Schwartz J, Kirson D, O'Connor C. « Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. » *Psychologie sociale de J Pers* . juin 1987, 52, 6, 1061.

Smith, N., & Leiserowitz, A. (2014). *The role of emotion in global warming policy support and opposition*. *Risk Analysis*, (34), 937-948. Doi :10.1111/risa.12140

Szakács, J. et E. Bognár. 2021. 'The impact of disinformation campaigns about migrants and minority groups in the EU'. Étude approfondie : Demandée par la commission INGE. Parlement européen Consulté le [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/653641/EXPO_IDA\(2021\)653641_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/653641/EXPO_IDA(2021)653641_EN.pdf) le 30 septembre 2022.

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). *Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories*. *Psychological Bulletin*, 141, 1178-1204. Doi :10.1037

Theorin, N. (2021). How news frames affect immigration attitudes: *Perceptions and emotions as underpinning mechanisms?* dans, eds. dans J. Strömbäck, C. E. Meltzer, J.-M. Eberl, C. Schemer, & H. Boomgaarden (Eds.), « Media and public attitudes toward migration in Europe. A comparative approach » (pp. 190–208). Routledge.

Theorin, N., Meltzer, C. E., Galyga, S., Strömbäck, J., Schemer, C., Eberl, J.-M., Lind, F., Heidenreich, T., & Boomgaarden, H. G. (2021). *Does News Frame Affect Free Movement Attitudes? A Comparative Analysis*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 725–748. <https://doi.org/10.1177/10776990211006793>

Nations Unies. 2018. A/RES/73/195 Pacte mondial pour des migrations sûres, ordonnées et régulières. Consulté sur <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N18/451/99/PDF/N1845199.pdf?OpenElement> le 30 septembre 2022

van der Linden, S., Maibach, E., & Leiserowitz, A. (2015). *Improving public engagement with climate change: Five "best practice" insights from psychological science*. *Perspectives on Psychological Science*, 10(6), 758–763. <https://doi.org/10.1177/1745691615598516>

van der Linden, S., Maibach, E., Cook, J. et al. *Culture versus cognition is a false dilemma*. *Nature Clim Change* 7, 457 (2017). <https://doi.org/10.1038/nclimate3323>

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). *The extended transportation- imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation*. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). *Organizing and the process of sensemaking*. *Organization science*, 16(4), 409–421.

Welcoming America (2018) *Stand Together: Messaging to Support Muslims and Refugees in Challenging Times*. Consulté sur <https://www.welcomingrefugees.org/sites/default/files/documents/resources/Stand%20Together%20Toolkit.pdf> le 30 septembre 2022

Wong-Parodi, G., & Feygina, I. (2021). *Engaging people on climate change: the role of emotional responses*. *Environmental Communication*, 15(5), 571–593.

Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

**International Centre for Migration Policy Development (ICMPD)
Regional Office for the Mediterranean**

Europa Centre, 2nd floor, Office 11
John Lopez Street
Floriana, FRN 1400
Malta
Tel: +356 277 92 610



Euomed Migration



@EUROMEDMigr



emm5team@icmpd.org



www.icmpd.org/emm5

