

Communication et régularisation : une approche fondée sur l'espoir



COMMENT POUVONS-NOUS CHANGER LES DISCOURS DOMINANTS EN MATIÈRE DE RÉGULARISATION ?

Nous savons que la régularisation permet aux États d'améliorer directement la vie des personnes sur leur territoire. Autoriser des familles à séjourner dans le pays et à travailler en toute légalité a un effet positif, non seulement sur le bien-être des personnes concernées mais aussi sur l'ensemble de la société. L'inclusion sociale s'en trouve renforcée, les services publics améliorés, et les contributions supplémentaires à la sécurité sociale soutiennent l'économie.

En bref, la régularisation fonctionne, et elle fonctionne pour tout le monde.

Pourtant, la question des migrations est très polarisée en Europe, et il est souvent difficile de convaincre les politicien·ne·s et les électeurs·trices du bien-fondé de la régularisation. Les médias et d'autres acteurs influents la décrivent souvent comme un outil dangereux qui attirera davantage de personnes migrantes, ou comme une faveur injustifiée à des personnes arrivées sans les « bons » papiers.

Ce document présente des outils afin d'aider les organisations à améliorer l'efficacité de leur communication en matière de régularisation, grâce à une approche dite « fondée sur l'espoir ». Il s'appuie sur les résultats d'un atelier d'octobre 2023 organisé par PICUM à destination de ses membres. Ce document fait suite à *Faire confiance – Combiner migration et espoir*, publié en 2020, et il participe à notre objectif de renforcer le plaidoyer national et les capacités de campagne de nos membres sur la période 2021-2025.



QU'EST-CE QU'UNE RHÉTORIQUE ? QU'EST-CE QU'UNE COMMUNICATION AXÉE SUR LA RHÉTORIQUE ?

Une rhétorique se met en place à travers des récits. Les êtres humains se racontent tout le temps des histoires ; nos cerveaux sont configurés pour y réagir et pour s'en souvenir.

Si le discours dominant en matière de migrations et de régularisation est raciste et discriminant, il est facile d'axer notre propre communication sur l'opposition à ces idées négatives. Cependant, cela signifie parfois que nous oublions de convaincre l'opinion publique du bien-fondé de notre propre travail, que nous oublions d'expliquer les solutions que nous proposons pour créer la société dans laquelle nous voulons vivre.

La mise en place d'une nouvelle rhétorique commence avec **l'identification de notre récit** et l'articulation des opinions que nous voulons transmettre.

L'objectif principal de la communication classique est d'alerter ; en revanche, celui de la communication rhétorique stratégique est de convaincre, en pesant en faveur de changements comportementaux profonds sur le long terme.

Il est important d'identifier son récit avant de continuer à mettre en place une communication axée sur la rhétorique. Cela peut passer par une étude de marché, un test A/B et/ou la production de contenu. L'approche fondée sur l'espoir est conçue pour vous accompagner dans cette démarche grâce aux cinq changements listés ci-dessous.

LES CINQ CHANGEMENTS POUR FONDER SA COMMUNICATION SUR L'ESPOIR

L'espoir, c'est la croyance que demain sera meilleur qu'aujourd'hui. Ce n'est pas le bonheur, ce n'est pas voir le verre à moitié plein et ce n'est pas non plus fermer les yeux sur des événements affreux.

L'espoir est une stratégie de changement : nous avons toutes et tous besoin d'espérer avant de pouvoir agir.

Les cinq changements fondés sur l'espoir impliquent de passer :

1. de la peur à l'espoir
2. du problème à la solution
3. du « contre » au « pour »
4. de la menace à la chance
5. de la victime à l'être humain

Le tableau suivant présente les cinq changements fondés sur l'espoir, ainsi que la façon dont nous les avons appliqués à la question des migrations dans le guide de PICUM *Faire confiance*, publié en 2020.

Attention ! Il n'est absolument pas question de fermer les yeux sur la colonne de gauche. L'objectif est de trouver un équilibre en replaçant les problèmes que nous rencontrons dans le contexte des solutions que nous apportons.

Peur D'un monde en crise...	Espoir ... à un monde interconnecté.
Problème Les gouvernements ciblent les migrants, ignorent leurs besoins et leur refusent ainsi l'exercice de droits fondamentaux.	Solution Les gouvernements gagnent notre confiance lorsqu'ils traitent chacun et chacune d'entre nous comme un être humain.
Contre Restreindre les possibilités légales de migration et refuser l'octroi de papiers nécessaires à une vie digne.	Pour Plus d'humanité : Accueillir les personnes qui passent la frontière et s'occuper de celles qui sont déjà présentes sur le territoire.
Menace D'un monde où nous sommes submergés par les crises et les murs...	Chance ... à un monde où nous sommes de plus en plus connectés et où les portes s'ouvrent.
Victime D'un monde où nous avons peur des autres...	Être humain ... à un monde où nous suivons notre conscience et où nous poussons les autres à faire de même.

Tableau adapté de Trust in People



Bâtir un récit fondé sur l'espoir
concernant la régularisation

Quand la peur devient l'espoir ✨

Ce changement implique **d'avoir conscience des émotions politiques** que nous inspirons à notre public.

Des études en neuroscience et en psychologie montrent que la peur entraîne un sentiment de désespoir et la volonté de baisser les bras, tandis que l'espoir nous pousse à l'action.

La peur nous divise, mais l'espoir nous permet d'échanger, de réfléchir et de changer d'avis.

La peur nous incite à nous refermer sur nous-mêmes et à penser à notre intérêt personnel ; l'espoir nous fait nous soucier de l'autre et nous concentrer sur nos intérêts communs.

En construisant notre stratégie autour de nos espoirs, nous pouvons accumuler du soutien pour nos solutions et nos objectifs de long terme en matière de politiques.

Idées pour générer de l'espoir à propos de la régularisation :

- **Montrer ce qui nous rassemble** ; en tant qu'êtres humains, nous avons tant de points communs.
- La migration fait partie de la vie ; **les populations se déplacent**, cela a toujours été le cas et ça ne changera pas.
- **Tout le monde aspire aux mêmes choses** : se sentir en sécurité, travailler, avoir une vie stable et avancer.
- La régularisation vise à donner à tout le monde **la possibilité de mener une vie décente**.
- Si les responsables politiques le veulent, **nous pouvons faire en sorte que tout le monde sorte gagnant de la régularisation**. Certains États l'ont déjà fait, et nous pouvons recommencer.

Quand le problème devient la solution ✨

Ce changement implique de **défendre nos solutions**.

Si nous ne montrons que les problèmes contre lesquels nous luttons, ces derniers commencent à sembler inévitables et « normaux », ce qui peut engendrer un sentiment de désespoir chez notre public cible.

Au lieu de cela, nous pouvons replacer nos problèmes dans le cadre de nos solutions, et expliquer simplement pourquoi ces

dernières fonctionnent.

Le changement crée de l'appréhension.

Il est important d'exposer notre vision de la société une fois nos solutions mises en place.

Idées pour présenter des solutions en matière de régularisation :

- **Parler des politiques que nous souhaitons voir**, proposer des mises en pratique concrètes par les États et souligner les valeurs qui seraient alors mises en avant.
- **Rassurer** en expliquant qu'il existe des procédures et des systèmes qui peuvent aider la situation, et que la régularisation permet de **vivre davantage en sécurité et de renforcer les liens au sein de la société**.
- Comparer la vie des personnes concernées avant et après avoir eu leurs papiers et en montrer les avantages, par exemple en citant des cas de régularisations réussies dans d'autres pays.
- Expliquer **le fonctionnement concret de la régularisation**, en s'appuyant sur les recherches de PICUM et sur le graphique suivant.

Dix éléments clés pour la régularisation

10. Durabilité
Le dispositif de régularisation prévient sur le long terme le séjour et le travail irréguliers et s'accompagne de mesures de soutien.

9. Le titre de séjour
Le titre de séjour qui en résulte est sûr et de longue durée ; il donne accès aux services et au marché du travail ; il compte pour l'obtention de la citoyenneté ; il ne dépend d'aucun tiers ; et il protège l'unité familiale.

8. Statut temporaire
Un statut temporaire donnant accès aux services, à la justice et au marché du travail est délivré au cours de la procédure de demande.

7. Protection
Des garanties procédurales sont en place, notamment l'accès à des informations facilement disponibles et à une aide juridique gratuite, l'existence de pare-feu et le droit d'être entendu.

6. Accessibilité
La procédure est accessible en pratique, c'est-à-dire qu'elle n'est pas bureaucratique, contraignante ou coûteuse. Les programmes doivent être ouverts pendant au moins 18 mois.

1. Demande

Les personnes sans papiers, y compris les enfants, peuvent déposer une demande elles-mêmes.

2. Société civile

La société civile, y compris les associations dirigées par des personnes migrantes, est impliquée de la conception à la mise en œuvre et à l'évaluation du programme.

3. Critères

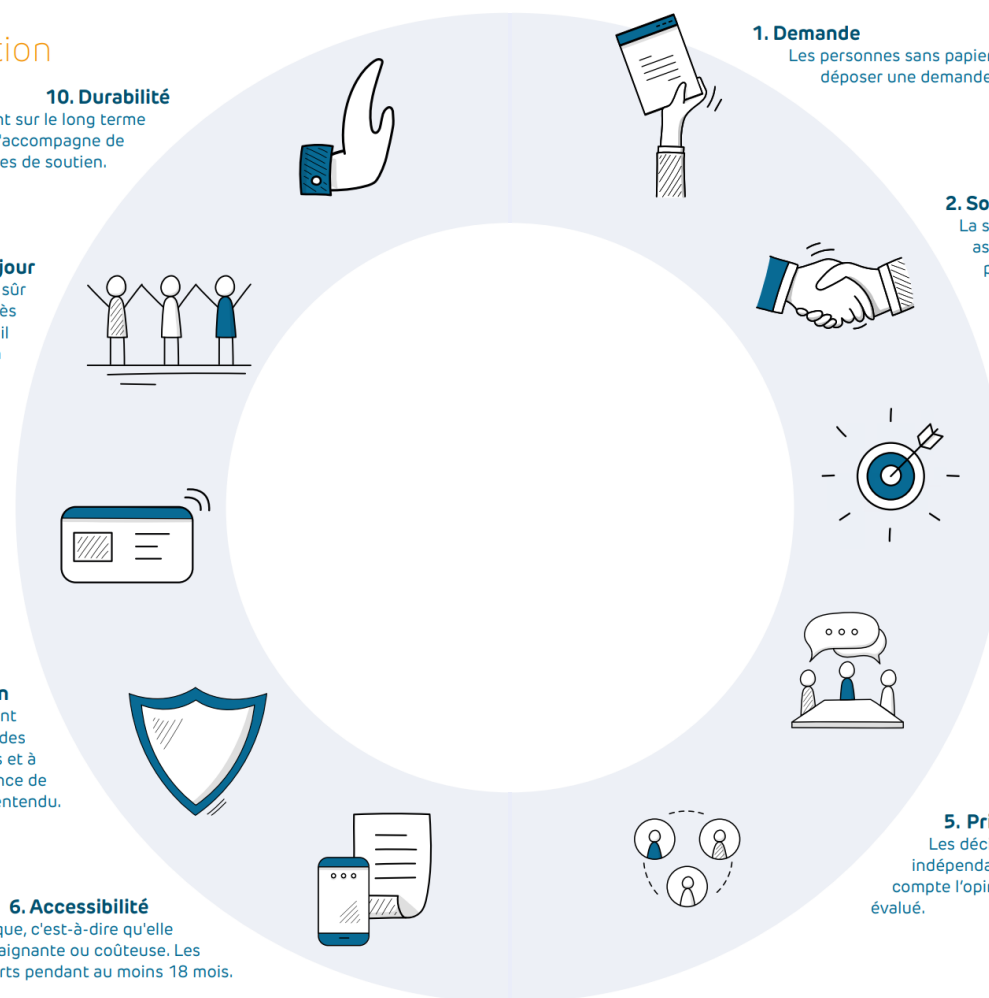
Les décisions sont fondées sur des critères clairs et objectifs.

4. Recours

Les motifs de refus sont documentés et argumentés et peuvent faire l'objet d'un recours.

5. Prise de décision

Les décisions sont prises de manière indépendante et impartiale et prennent en compte l'opinion de spécialistes du critère évalué.



Quand le contre devient le pour ✨

Ce changement nous pousse à **parler de nos valeurs** et à faire attention à la manière dont nous les présentons.

Selon des études, les mots et les images activent des « cadres » dans notre inconscient qui influent sur notre interprétation de notre environnement.

Il est tentant de parler de ce contre quoi nous luttons. Cependant, cela peut nous enfermer dans la rhétorique de nos adversaires ; en répétant leurs messages, nous les renforçons.

Selon la recherche sur le fonctionnement du cerveau, la négation ne joue pas en notre faveur. Par exemple, dire « le militantisme n'est pas un crime » relie les concepts de militantisme et de crime dans l'esprit de notre interlocuteur.

Il est plus efficace de promouvoir les changements que nous voulons voir, les valeurs que nous défendons, et de mener ainsi la conversation sur notre propre terrain.

Idées pour présenter la régularisation de manière différente :

- Se demander : « **Quel est l'inverse de ce contre quoi nous luttons ?** »
- **Établir clairement les valeurs qui nous animent**, notre propre raisonnement moral, ainsi que les valeurs que nous voulons mobiliser dans notre message.
- **Appuyer nos campagnes sur des valeurs partagées,**

comme la dignité, l'égalité, la sécurité, la société, le sentiment d'appartenance, la compassion, la confiance, le soin et l'accueil.

- Montrer que la régularisation est **un moyen d'améliorer notre société** : en prenant soin les uns des autres, en nous faisant confiance et en travaillant ensemble, nous créerons une société plus forte.

Quand la menace devient une chance ✨

Ce changement vise à **donner une chance de participer à des avancées concrètes et positives.**

Notre public sait que beaucoup de choses vont mal dans le monde. Les messages de « crise » déclenchent un sentiment de peur dans le cerveau archaïque, ce qui nous fait faire machine arrière.

Nous pouvons faire appel à la sensation que chacun·e a d'être une bonne personne et offrir un sentiment de communauté, d'appartenance.

Au lieu de dire aux gens ce qu'ils ne devraient pas faire et de dénoncer certains comportements, il s'agit de leur montrer ce que nous pouvons faire et d'offrir des moyens clairs et positifs de soutenir notre travail et nos campagnes.

Idées de chances liées à la régularisation :

- Démontrer que **la régularisation peut améliorer la vie de tout le monde** : elle peut participer à la création d'une société plus égalitaire, d'une économie plus juste et d'une société riche de différentes cultures, musiques, cuisines, etc.
- **Beaucoup de personnes ne savent pas ce que cela signifie d'être « en situation irrégulière » ou « sans papiers ».** Nous pouvons expliquer les conséquences concrètes de

cette situation, par exemple le fait de ne pas avoir les bons papiers d'identité, de vivre dans la peur et l'incertitude, etc.

- Se concentrer sur **les aspirations** des gens plutôt que sur ce qui leur manque ; par exemple vivre, travailler, jouer pleinement leur rôle de citoyen·ne.
- Montrer **la différence faite par l'obtention de papiers** : pouvoir enfin vivre sans inquiétude, aller à l'école, vivre pleinement.



Quand la victime devient l'être humain

Ce changement vise à **humaniser les personnes** dont nous parlons dans notre communication.

Il arrive que, sans le vouloir, nous présentions des personnes comme des victimes en racontant leur histoire à leur place, en suscitant de la pitié plutôt que de la solidarité, et en ne parlant pas de leurs ambitions, leurs espoirs, leur force et leur courage.

Il est indispensable de créer nos récits avec des personnes ayant elles-mêmes fait l'expérience de la migration, afin d'éviter les stéréotypes et la victimisation.

« Rien sur nous sans nous ».

Nous pouvons faire appel à notre réseau pour faire entendre de nouvelles voix marginalisées, pour montrer des personnes sous un nouveau jour et pour souligner les différentes expériences humaines qui nous réunissent.

Nous pouvons également imiter les comportements que nous voulons susciter, par exemple en montrant des personnes qui accueillent de nouveaux·elles arrivant·e·s dans leur entourage et qui vivent en paix avec elles et eux.

Idées pour humaniser les personnes sans titre de séjour :

- Montrer **le contraire du stéréotype du « sans-papiers »** (ex : des gens qui font du sport, cuisinent, jouent avec leurs enfants) afin de permettre au public de s'identifier à eux, de se sentir proche d'eux en reconnaissant leurs expériences émotionnelles.
- Démontrer que **les sans-papiers sont des personnes** : ils et elles sont des ami·e·s, de la famille, des voisin·e·s, des collègues, une part normale de notre société et de notre vie quotidienne.
- Souligner **les rencontres positives** au quotidien.
- Montrer l'exemple d'une personne qui **change d'avis** sur cette question.
- Montrer des **exemples d'avancées**, comme des responsables politiques qui impulsent des changements pour les personnes sans papiers (voir des exemples p.19).



Donner vie
à sa rhétorique



DONNER VIE À SA RHÉTORIQUE

Une rhétorique grandit grâce à des messages stratégiques et à des récits cohérents. On peut se la représenter comme une mosaïque dont les carreaux seraient les récits.

La communication axée sur la rhétorique est une compétition visant à décider des récits qui sont transmis et discutés au quotidien. Comme le dit l'experte en communication progressive Anat Shenker-Osorio :

« Une bonne communication, c'est rendre populaire ce qui doit être dit ».

Notre temps, nos récits doivent créer une mosaïque qui reflète nos valeurs et nos ambitions.

Changer un discours demande bien plus que des mots : **la rhétorique, c'est ce que l'on fait**. Cela implique, par exemple, d'organiser des événements et de créer des « moments » sur les réseaux sociaux qui sont ancrés dans notre discours et nos valeurs partagées, afin de soutenir nos solutions et notre vision d'un monde meilleur.



Voici quelques astuces pour créer sa propre rhétorique sur la régularisation :

- Essayer d'appliquer les cinq changements fondés sur l'espoir à sa propre communication. Quelles idées apparaissent ? Que serait-il possible de faire différemment ?
- Rédiger des messages qui transmettent l'essence de ces idées. Cela peut donner l'impression d'enfoncer des portes ouvertes, mais tout le monde n'aura pas cette sensation (sauf si ces idées sont omniprésentes).
- Suivre les conseils de rédaction d'Anat Shenker-Osorio : 1. Établir des valeurs partagées 2. Décrire rapidement le problème, et 3. Expliquer sa solution et lancer un appel à l'action.
- Avoir un vocabulaire clair et actif, éviter le jargon et expliquer qui fait quoi à qui.
- Une fois que les idées sont couchées sur le papier, essayer de leur donner vie en collaborant avec un·e graphiste, un·e photographe ou un·e artiste.

- Tester différents messages et types de contenu auprès de votre public, par exemple en conduisant un test A/B ou un questionnaire. Optimiser son message en fonction des résultats, et répéter ce qui fonctionne.
- Partager ses expériences et tirer des enseignements des personnes qui travaillent à la concrétisation des mêmes solutions.

C'est le point de départ de toute stratégie de communication axée sur la rhétorique : trouver l'histoire que nous voulons transmettre et trouver des moyens de la diffuser.

Plus il y a de personnes qui interagissent avec nos récits et nos messages, plus notre rhétorique leur devient familière et plus elle gagne en influence.



Exemples de rhétoriques

Voici quelques projets de rhétoriques tirés d'un atelier fondé sur l'espoir organisé en octobre 2023 par PICUM à l'intention de ses membres, ainsi que des idées pour les mettre en place. Nous les présentons ici afin qu'ils soient source d'inspiration et qu'ils fassent émerger des idées nouvelles grâce à l'application des cinq changements fondés sur l'espoir.

Attention : **votre rhétorique dépendra de votre situation spécifique, de vos objectifs et de vos destinataires.** En testant ces nouvelles idées dans votre communication et vos activités de campagnes, vous pourrez établir un dialogue avec les personnes dont vous aimeriez gagner le soutien, et avoir une idée plus précise de ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Les personnes bougent

- ✦ **Établir des valeurs partagées** : Nous devrions toutes et tous pouvoir vivre en toute sécurité, avoir une vie stable, évoluer et travailler.
- ✦ **Montrer le problème** : Expliquer ce qu'une absence de papiers signifie concrètement.
- ✦ **Souligner qu'il s'agit d'êtres humains comme les autres** : Des gens avec une famille, des ami·e·s, des voisin·e·s, en d'autres termes des membres de notre société.
- ✦ **Expliquer nos solutions aussi simplement que possible** : Par exemple, qu'un contrat signifie que la personne concernée peut travailler et vivre normalement, prendre soin de sa famille, etc.
- ✦ **Montrer les répercussions** : La différence faite par l'obtention de papiers : cela change la vie et permet de vivre normalement, ce que tout le monde souhaite.

Et en pratique :

- Mettre en place une campagne en faveur de la régularisation des travailleurs et travailleuses migrant·e·s, en raison de leur impact économique positif.
- Créer un « musée vivant » au cours d'un événement, qui expose différents objets représentant des métiers faits par des personnes sans papiers (une cuillère en bois, une perceuse, un sèche-cheveux, etc.) Inviter des entreprises locales à cet événement, à interagir avec ces objets et à écouter les témoignages des personnes (sans papiers) qui les utilisent pour travailler.
- Filmer des personnes en pleine discussion, et encourager les échanges axés sur des expériences partagées. Expliquer les difficultés rencontrées par des personnes en recherche d'emploi, même si les entreprises ont des postes ouverts. Encourager les entreprises à signer la pétition.
- Faire une vidéo des objets exposés au musée vivant et des conversations, et l'utiliser pour promouvoir la campagne.

La migration est humaine

- ◆ **Établir les valeurs partagées** : Les populations se déplacent ; cela a toujours été le cas, et ça ne changera pas. La régularisation vise à donner à tout le monde la possibilité de mener une vie décente.
- ◆ **Expliquer les valeurs défendues** : La dignité, l'égalité, la sécurité, une société solide et sûre, le sentiment d'appartenance.
- ◆ **Prouver que les solutions présentées fonctionnent** : Donner des exemples de pays où la régularisation a fonctionné et a renforcé la société.
- ◆ **Prouver qu'il s'agit d'une chance** : Une meilleure vie pour chacune et chacun, une économie plus juste, l'appartenance à une société plus diverse et plus riche.
- ◆ **Humaniser** : Présenter des personnes en situation régulière et irrégulière qui vivent en harmonie, qui parlent de leur vie quotidienne et de leur volonté de participer à la vie du pays.

Et en pratique :

- Lancer une pétition qui appelle à la régularisation et qui s'adresse à des personnes ayant déjà la nationalité du pays ainsi qu'à des personnes qui ne sont pas convaincues de la nécessité des migrations.
- La publier accompagnée d'une vidéo qui montre les conséquences d'une situation irrégulière dans la vie quotidienne.
- Cette vidéo sera structurée en deux parties : la première créerait un sentiment d'empathie en montrant une femme d'Amérique latine sans papiers qui vit une journée normale avec sa famille, ses ami-e-s, ses collègues, etc.
- La seconde partie montrerait l'interruption soudaine de cette vie à cause d'une vérification d'identité dans un train alors qu'elle se rend à un concert.
- Cela permettrait de passer par les émotions pour faire comprendre les conséquences dramatiques d'une situation irrégulière, et les avantages d'une régularisation.

Ensemble, on est plus forts

- ✦ **Les migrations existent.** Et nous pouvons faire en sorte que tout le monde y trouve son compte. Notre pays l'a déjà fait, et nous pouvons le refaire.
- ✦ **Les migrations ont de la valeur :** nous avons besoin de main-d'œuvre, nous avons besoin d'un système de retraite fonctionnel. Nous avons besoin les un-e-s des autres.
- ✦ **Nous pouvons faire en sorte que notre économie et notre pays fonctionnent pour tout le monde.** La solidarité et la justice en sortiront gagnantes. Parce qu'ensemble, on est plus forts.

Et en pratique :

- Établir des valeurs partagées : la solidarité, la coopération, la construction commune d'une meilleure vie et d'une meilleure société.
- Faire des vidéos qui montrent les avantages de la régularisation pour l'ensemble de la société. Par exemple, un agriculteur qui a désespérément besoin d'aide dans les champs, une propriétaire d'une entreprise de BTP qui cherche à embaucher, une femme âgée qui a besoin de soins, un étudiant qui perd son visa, une personne migrante sans papiers qui a du mal à diriger sa PME.
- La vidéo soulignerait les problèmes qui disparaîtraient s'il était possible de vivre et de travailler en situation régulière, ce qui permettrait de mieux coopérer et de s'entraider.



POUR EN SAVOIR PLUS

Anat Shenker-Osorio, Words to Win By [Les mantras de la gagne, en anglais], consulté en décembre 2023

Anat Shenker-Osorio, Messaging this moment: a handbook for progressive communicators [Faire un message du moment : guide à l'usage des communicant·e·s progressifs·ves, en anglais], 2017

MRCI, Regularisation: Policy Brief for NGO's, Activists and Campaigners [Régularisation : Note d'information à l'intention des ONG, des activistes et des militants, en anglais], 2023

PICUM, Our work: Regularisation (page internet)

PICUM, Campaigning for regularisation in Europe [La campagne pour la régularisation en Europe, en anglais] (blog, 2023)

PICUM, L'importance et l'élaboration des mécanismes et programmes de régularisation, 2022

PICUM, Manual on Regularisations for Children, Young People and Families [Manuel sur la régularisation du statut des enfants, des jeunes et des familles, en anglais], 2018

Thomas Coombes, Hope-based communications [La communication fondée sur l'espoir, en anglais], consulté en décembre 2023

We Make the Future, Race Class Narratives Resources [Rhétoriques sur l'origine ethnique et la classe sociale – Ressources, en anglais], consulté en décembre 2023

Remerciements

Ce document a été rédigé par Kristin Dannevig, consultante en communication stratégique, et édité par Gianluca Cesaro, chargé de communication, et Laetitia Van der Vennet, chargée de plaidoyer, à PICUM. Il s'appuie sur un atelier de communication et de campagne organisé par PICUM pour ses membres les 4 et 5 octobre 2023 et le complète.

© PICUM, 2023

Traduction : Morgane Delage

Ce document a été rendu possible grâce au soutien de :



Co-funded by the
European Union



Ce rapport a bénéficié du soutien financier du programme de l'Union européenne pour l'emploi et l'innovation sociale "EaSI" (2021-2027). Pour plus d'informations, veuillez consulter : <http://ec.europa.eu/social/easi>. Les informations contenues dans cette publication ne reflètent pas nécessairement la position officielle de la Commission européenne.



Rue du Congrès 37
1000 Brussels, Belgium
Tel: +32 2 883 68 12
info@picum.org
www.picum.org