



**Speak  
Up!**

Co-funded by the Erasmus+  
Programme  
of the European Union



**Media for inclusion**

# **MANIFESTE**

Média & Migration

Résumé exécutif

Septembre 2021

[www.speak-up-eu.com](http://www.speak-up-eu.com)

Ce résumé exécutif du Manifeste Speak Up sur les médias et la migration a été réalisé dans le cadre du projet cofinancé par ERASMUS+ « Speak Up! Media for inclusion ». Speak Up! est un projet de 24 mois visant à l'intégration de jeunes nouvellement arrivés à travers la production vidéo et radio et l'éducation aux médias, et culminant dans les festivals internationaux du film et des médias d'Ithaka, organisés dans cinq pays européens (France, Grèce, Hongrie, Italie et Pays-Bas). Simultanément, des réunions d'experts internationaux se sont tenues à Utrecht (en ligne 2020) et à Budapest (2021), conduisant à la rédaction du Manifeste Speak Up.

**Auteurs** : BITTENCOURT Andressa, BOZDAG Cigdem, PESLI Maria, THORPE Nick et ARCI.

**Contribution et édition** : Common Frames, ERIM, Forma.Azione, KARPOS, Next Step.

**Conception** : Hollandse Meesters

Septembre 2021



## Table des matières

Pourquoi étudier la migration ? .....	3
Pourquoi observer les représentations médiatiques des personnes migrantes et réfugiées ? .....	4
Faire entendre la voix des personnes migrantes et réfugiées en France, Allemagne, Grèce, Hongrie et Italie.....	5
Recommandations.....	7



## Pourquoi étudier la migration ?

La migration provoque des émotions fortes, des débats amers et influence le changement politique et social. La migration - et en particulier la migration forcée - est toujours d'actualité.

Un coup d'œil aux chiffres vertigineux du rapport annuel du HCR (L'agence des Nations Unies pour les réfugiés) sur les tendances mondiales, publié en juin de chaque année, montre comment des millions de personnes dans le monde vivent dans un état d'urgence. On estime que 11 millions de personnes ont été forcées à quitter leurs foyers en 2020, en raison de persécutions, conflits, violences et violations des droits humains. Un nombre record de 82,4 millions de personnes sont actuellement déplacées, dont 26,4 millions de réfugiés (42 % d'entre eux sont des enfants de moins de 18 ans). L'Union Européenne n'accueille que 0,6% des réfugiés dans le monde.

En janvier 2019, 4,7 % de la population totale de l'UE, soit 20,9 millions de personnes, étaient des citoyens non européens. Pour reprendre les termes éloquentes de la page web de la Commission européenne : « *Sans migration, la population européenne aurait diminué d'un demi-million* ».



Formation Speak Up Media aux Pays-Bas © Common Frames



## Pourquoi observer les représentations médiatiques des personnes migrantes et réfugiées ?

**Les représentations médiatiques** façonnent notre compréhension de la réalité sociale et influencent notre compréhension de nous-mêmes, des autres et des nations auxquelles nous appartenons. Les recherches existantes montrent que les médias rendent souvent compte des personnes réfugiées et migrantes de manière négative, soit en tant que menaces pour les sociétés d'accueil (aux niveaux social, économique ou culturel), soit en tant que victimes sans voix, impuissantes et dans le besoin. Les personnes réfugiées et migrantes parlent très rarement pour elles-mêmes dans les articles de presse.



**Les reportages médiatiques** simplifient souvent à l'excès les phénomènes complexes de la migration, négligeant le point de vue des personnes migrantes et des réfugiés. La migration est souvent traitée comme un problème plutôt que comme une caractéristique structurelle de l'Histoire humaine. Les routines médiatiques établies et leurs structures fermées excluent souvent les journalistes migrants et réfugiés de l'industrie des médias. Pour résoudre ce problème, il est nécessaire de surveiller la couverture afin d'éviter des expressions stéréotypées et négatives dans les médias et de viser des reportages plus équilibrés qui couvrent différents aspects de la migration.



**Les images médiatiques** ont un pouvoir symbolique pour façonner l'opinion publique et influencer les politiques de migration et d'asile. Dans le même temps, le ton et le contenu des reportages sont également influencés par le contexte social et culturel et par les développements politiques dans chaque pays et au niveau international.



## Faire entendre la voix des personnes migrantes et réfugiées en France, Allemagne, Grèce, Hongrie et Italie

Bien que le traitement négatif de la migration soit dominant, de nombreuses initiatives ont vu le jour en France, en Allemagne, en Grèce, en Hongrie et en Italie avec une approche différente.

En France, [L'Oeil de la Maison des journalistes](#) et [Guiti News](#) offrent la possibilité aux personnes exilées d'écrire leurs propres histoires. [Infomigrants](#) diffuse des actualités liées à la migration en plusieurs langues et fournit des informations utiles aux personnes migrantes avant, pendant et après le périple. En partenariat avec [Désinfox Migrations](#), [Gisti](#) et [Migreurop](#), certains médias français produisent des dossiers de décryptage et des reportages pour déconstruire les fake news sur les migrations. Sur le web, des contenus pédagogiques et scientifiques sont mis à disposition par [Migrations en questions](#) et [Tido Media](#), dans le but d'éclairer le débat sur ce sujet.



En Allemagne, la [station radiophonique Cosmo](#) diffuse de la musique du monde et des reportages sur la diversité culturelle dans de nombreuses langues. [Neue deutsche Medienmacher](#) est un réseau de journalistes qui propose un guide pour la diversité dans les médias et un glossaire complet pour le vocabulaire lié à la migration, à l'asile, à l'intégration et à la diversité culturelle. Ils offrent également une formation à la diversité pour les institutions médiatiques. [Civis Media Foundation](#) est une organisation qui soutient les reportages sur les questions migratoires et offre un prix pour les bons reportages journalistiques depuis 1988.



En **Grèce**, l'initiative « Jeunes journalistes » formée par une équipe mixte de jeunes migrants, réfugiés et Grecs, produit des podcasts pour la Web Radio "[Dandelion](#)" et publie le journal "[Migratory Birds](#)" dans plusieurs langues. [EFIVOS](#) est un programme européen Erasmus + KA3 promouvant l'éducation inclusive chez les jeunes, en sensibilisant et en améliorant leurs compétences numériques en matière d'éducation aux médias. [@Now you see me moria](#) est une campagne menée par les personnes réfugiées du camp de Moria pour sensibiliser aux conditions difficiles dans le camp et pour lancer un appel au changement aux décideurs politiques européens. [Karpos](#) est une organisation indépendante d'éducation aux médias qui propose une formation à la narration audiovisuelle aux jeunes et aux réfugiés.



En **Hongrie**, les médias indépendants [RTL Klub](#), [index.hu](#), [telex.hu](#), [24.hu](#), [444.hu](#), [hvg.hu](#), [valaszonline.hu](#), [hang.hu](#), [magyarnarancs.hu](#), [nepszava.hu](#), entre autres, fournissent une image plus fiable de la migration que les médias pro-gouvernement, qui tendent à promouvoir un discours anti-migrants et anti-réfugiés.



En **Italie**, le réseau national [UNIRE](#) (Unione Italiana Rifugiati ed Esuli) soutient des initiatives menées par des réfugiés et des militants. L'association [Carta di Roma](#), organise un rapport annuel sur l'image de la migration dans les médias. La campagne "[Io accolgo](#)" ("J'accueille") vise à donner voix et visibilité aux citoyens qui partagent les valeurs d'hospitalité et de solidarité, à contrecarrer les lois anti-migrants, à promouvoir les migrants en tant que protagonistes et à initier un dialogue avec les citoyens qui ne soutiennent pas ouvertement des politiques anti-migratoires.



## Recommandations

### A. Choisissez les bons mots

- **Utilisez des termes appropriés** et choisissez les mots avec soin afin **d'éviter le renforcement de stéréotypes négatifs, stigmatisation, discrimination, islamophobie, xénophobie et discours haineux.**
- **Connaissez les lois et** la terminologie juridique concernant la migration et le processus d'asile, ainsi que les différentes réglementations et accords qui peuvent s'appliquer aux personnes de différentes nationalités, ethnies, cultures et religions.
- **Faites usage de glossaires** qui définissent précisément les termes relatifs aux migrations. Consultez le glossaire de l'[OIM \(Organisation internationale pour les migrations\)](#) et celui de l'[UNHCR](#), disponibles en ligne, afin de découvrir les mots les plus adaptés.



### B. Promouvez la dignité

- **Faites preuve d'humanité** : traitez les réfugiés et les migrants avec dignité, respect et sensibilité. Évitez le manque de respect, les obligeant à répondre, déclenchant leurs traumatismes, les traitant comme un moyen de créer des nouvelles et des articles de presse.
- **Promouvez la diversité, l'individualité, l'identité et l'égalité ethnique, culturelle, religieuse et de genre dans les représentations.** Mentionnez les noms des personnes quand c'est possible, ainsi que leurs origines, leurs professions, leurs expertises. Évitez l'homogénéisation et des références à des masses.
- **Changez le récit** : Concentrez-vous sur les images positives des personnes réfugiées et migrantes, mentionnez leurs qualifications et leurs atouts, leur culture, leurs arts, leurs réalisations et leurs rêves, leur contribution positive à la société, les avantages mutuels, les liens culturels, les opportunités qui se présentent et / ou l'entrepreneuriat et le développement économique. Évitez la victimisation et la représentation des

migrants et des réfugiés comme des personnes faibles et pauvres, ne vous concentrez pas uniquement sur les conflits et les événements négatifs.

#### **POUR LES MÉDIAS :**

→ Développez des contre-récits pour lutter contre les stéréotypes, la discrimination, le discours de haine et le populisme.

### **C. Facilitez l'inclusion**

- Facilitez l'intégration sociale, l'inclusion sociale et le réseautage.
- Inculquez un sentiment d'appartenance aux personnes réfugiées et migrantes à la communauté. Évitez de vous concentrer sur les différences.

#### **POUR LES MÉDIAS :**

→ Recrutez des journalistes réfugiés ou issus de l'immigration.



### **D. Veillez à la précision**

- **Soyez juste et équitable** : Tenez-vous-en aux faits, à des sources fiables et à des informations vérifiées. Évitez les conflits, les nouvelles fabriquées et la rhétorique populaire.
- **Soyez indépendant** : Montrez toutes les facettes de l'histoire. Ne vous en tenez pas aux agendas politiques, aux ambitions personnelles et au mercantilisme.
- **Rapportez sur les causes de la migration** (guerre, violence, etc.), les dangers, les risques, les menaces, les conditions difficiles, la bureaucratie du processus d'asile.

#### **POUR LES MÉDIAS :**

→ Formez les journalistes et les professionnels des médias sur tout ce qui touche à la matière : codes de déontologie, contexte politique des pays d'origine, lois internationales et nationales, droits humains, diversité et égalité.





## E. Partagez la connaissance

- **Simplifiez le langage** : Les aspects scientifiques, sociologiques et politiques de la migration sont difficiles à comprendre pour la plupart des lecteurs. Écrivez de manière simplifiée, avec des exemples concrets et de facile compréhension.
- **Soyez original** : Clarifiez des sujets complexes et écrivez sur des sujets rarement abordés par les médias, afin de donner une vision plus large de ce qu'est la migration.

