



**PROMOUVOIR UNE
OPINION POSITIVE
SUR LES RÉFUGIÉS**

BOITE À OUTILS



CANADIAN COUNCIL FOR REFUGEES
CONSEIL CANADIEN POUR LES RÉFUGIÉS

1

BASES DE
LA BOITE

2

IDENTIFIER
VOTRE
AUDIENCE

3

MESSAGES

4

CRÉER DES
MESSAGES

5

PIVOTER

6

AVOIR UNE
ÉCOUTE
ACTIVE

7

PARTAGER
DES
HISTOIRES

A

ANNEXES

B

BIBLIO
GRAPHIE

1

BASES DE LA BOITE

L'accueil des réfugiés profite à la fois aux communautés où ils s'installent et aux personnes qui peuvent échapper à la persécution et se reconstruire. Ceux qui s'occupent de l'accueil des réfugiés le savent bien, mais pas tout le monde. Il y a un besoin constant de lutter contre les perceptions erronées et de promouvoir une meilleure compréhension des réfugiés.

Cette boîte à outils est destinée à nous aider à mieux partager des récits avec des gens ouverts à la discussion (influencables), à initier de meilleures conversations et à conduire des récits communautaires plus productifs impliquant ceux qui sont venus au Canada pour chercher refuge contre la persécution.

Les communications sont plus efficaces lorsqu'elles sont basées sur des valeurs partagées par ceux avec qui nous communiquons. Dans cette boîte à outils, nous allons mettre en évidence les valeurs pertinentes et nous concentrer sur des messages clés simples et efficaces.

Utiliser la boîte à outil

Les éléments de la boîte à outils sont destinés à aider les communautés à collecter et à partager des histoires locales afin de se connecter et d'encourager le soutien de personnes qui sont plus intéressées par des conversations constructives.

Cette boîte à outils offre un mélange de ressources: de la collecte d'histoires, à la création de portraits à partager dans votre communauté, au partage respectueux des histoires des autres, à la création de messages qui changent les perceptions sur les personnes qui cherchent refuge ici, en les définissant moins par leurs luttes et davantage par leurs triomphes (également appelés «recadrage» en théorie des communications). Vous remarquerez que les thèmes des messages sont pragmatiques et sont conçus pour présenter des histoires sur toutes les façons dont les communautés bénéficient économiquement de l'accueil des réfugiés. Ce qui devrait être souligné, cependant, c'est qu'au cœur de ces messages, il y a la conviction que les communautés à travers le Canada sont beaucoup mieux quand tout le monde a l'impression d'en faire partie. C'est pourquoi les activités de narration incluent également un appel à partager les histoires de ceux qui travaillent (soit dans le secteur, soit par le biais du bénévolat communautaire). Les personnes pouvant être convaincues, doivent se voir reflétées et trouver un point d'entrée dans le récit positif plus large selon lequel nous sommes tous mieux ensemble.



À ne pas oublier

Mettez en avant des valeurs partagées et des messages positifs, ne démantelez pas les mythes: la recherche montre que la correction des faits peut produire l'effet contraire et servir à légitimer le point que nous contestons. La destruction des mythes n'est également efficace que pour les personnes déjà convaincues. Nous devons répondre aux préoccupations en proposant des solutions d'une manière positive et fondée sur des valeurs.

Ne vous concentrez pas sur ceux qui ne peuvent pas être persuadés: une fois que vous avez établi que vous parlez avec quelqu'un qui est opposé et dont les opinions négatives sur les contributions des réfugiés sont bien ancrées, passez à autre chose. Nous ne pouvons pas espérer changer l'esprit de chacun.

2

IDENTIFIER VOTRE AUDIENCE

Pour gagner plus de soutien pour les réfugiés, nous recommandons de se concentrer sur les «influencables»: les personnes qui ne soutiennent pas fortement les réfugiés, ni ne s'y opposent fortement. Les sondages nous indiquent que les «influencables» représentent environ 39% de la population canadienne. Les «influencables» sont des personnes qui peuvent être persuadées de soutenir des politiques de meilleure qualité et plus généreuses en matière de réfugiés - mais elles pourraient également suivre la voie de l'opposition. Certains les appellent le «milieu inquiet».

Les messages et activités contenus dans cette boîte à outils sont conçus en tenant compte des «influencables». S'adresser à ceux qui s'opposent fermement et directement aux réfugiés nécessite une approche et une stratégie complètement différente. Cela nécessite également probablement plus de travail avec moins de chances de succès.

Qui dans nos communautés pourrait être touchés et ouvert à l'écoute de nos messages? Qui pourraient être des alliés pour vous mettre en contact avec les «influencables»? Quels types de considérations pourraient leur sembler les plus pertinents?

Pensez aux gens de votre communauté qui pourraient être ouverts à des messages et à des conversations productifs sur tous les avantages pour les communautés lorsque les réfugiés sont accueillis et soutenus. Correspondent-ils à l'une des catégories de publics dans le tableau ci-dessous? Ou font-ils partie d'une autre catégorie de publics?

Aperçu des publics accessibles

Communautés religieuses

Les membres d'églises, de mosquées, de synagogues et d'autres communautés religieuses sont souvent ouverts à notre cause en raison des principes de leur foi.

Certains membres de la communauté sont probablement activement impliqués en parrainant, ou en soutenant les réfugiés.

Membres de la communauté

Des associations locales de parents ou d'autres groupes informels, tels que les groupes locaux de mamans, les groupes de lecture, les clubs d'employés, les clubs de sport.

Il y a des opportunités de les rejoindre autour de la construction d'une communauté locale.

Entreprises

Dans le secteur des affaires on veut une économie en croissance donc attirer de nouveaux clients ou de nouveaux talents.

Regarder du côté des propriétaires d'entreprises locales, la Chambre de commerce, des secteurs spécifiques (tels que la technologie, la banque)

Institutions locales

Les institutions locales telles que les conseils municipaux, les bibliothèques, les écoles, les musées et les galeries, les centres récréatifs et communautaires ont intérêt à bâtir une communauté forte.

Ils cherchent des moyens de se connecter à la communauté dans son ensemble.

Questions pour identifier votre audience

Une fois que vous avez pensé aux catégories générales d'audience, réfléchissez avec votre équipe aux questions ci-dessous.

2

1

Antécédents démographiques

Âge, race, milieu socio-économique / travail et profession

2

Où obtiennent-ils leurs informations?

- Chroniqueurs du journal local?
- Bulletins de l'Église, magazines religieux et journaux?
- Médias (imprimés, numériques, radio, télévision)

3

Valeurs - Penser / ressentir / faire

- De quoi se soucient-ils le plus? Leurs valeurs se chevauchent-elles avec votre organisation ou vos groupes de travail? Savez-vous à quoi ressemble leur vie quotidienne?
- Quels pourraient être les obstacles à leur soutien à de meilleures politiques en matière de réfugiés?
- Quels pourraient être les obstacles à leur soutien à de meilleures politiques en matière de réfugiés?

Créez des messages et diffusez-les de manière plus efficace



- parlent des préoccupations et des valeurs de votre public (ce que dit le message)
- communiqués par des personnes qu'ils apprécient et en qui ils ont confiance (qui apporte le message)
- diffusés là où se trouve votre public (comment le message atteint votre public).

3

MESSAGES

La recherche sur des messages efficaces en faveur des réfugiés montre que se concentrer sur les valeurs et les émotions des gens est le moyen le plus efficace de persuader ceux qui sont considérés comme «influencables».

La narration est l'un des moyens les plus puissants de connecter des personnes à des vies réelles et d'aller au-delà des stéréotypes.

Les «influencables» sont intéressés à voir des histoires qui incluent l'accueillant dans l'histoire

De même, la recherche sur les messages pour l'opinion publique montre également que les «influencables» sont intéressés à voir des histoires qui incluent l'accueillant dans l'histoire. En d'autres termes, des histoires de membres de la communauté qui ont accueilli des réfugiés (parrains, propriétaires d'entreprises qui ont fait don d'articles, bénévoles qui ont donné du temps et de l'amitié, des gens qui ont ouvert leurs maisons, etc.) Les gens sont plus susceptibles d'être inspirés à être accueillant quand ils voient comment d'autres membres de la communauté ont vécu des expériences enrichissantes en accueillant des réfugiés.

Quels types d'histoires fonctionnent le mieux? Des histoires qui mènent avec des valeurs.

Messages basées sur des valeurs

Pour rester concentré sur des messages qui sont fondés sur les valeurs, nous allons:



Diriger avec des valeurs partagées de communauté, de solidarité, de construction pour l'avenir

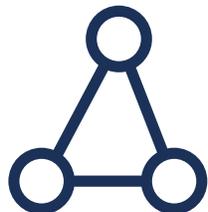


Parlez des effets sur la communauté, pas seulement des succès individuels.



Gardez les solutions au premier plan, plutôt que de vous concentrer uniquement sur les problèmes.

3



Valeurs partagées

- Bâtir ensemble la communauté.
- Améliorer les opportunités pour nous tous, y compris les plus vulnérables.
- Défendre les droits de l'homme.
- Agir pour des raisons humanitaires.

Messages clés

Les personnes qui sont venues au Canada en tant que réfugiés renouvellent et profitent à nos communautés de nombreuses façons. **Nous sommes meilleurs ensemble** sur les plans économique, social et culturel.

Partout au Canada, les communautés travaillent avec et sont stimulées par les nouveaux arrivants qui sont arrivés ici en tant que réfugiés. Lorsque nous travaillons ensemble, **nous créons un avenir meilleur pour nous tous.**

4

CRÉER DES MESSAGES

- Gardez votre message simple et court. Utilisez un langage que tout le monde comprendra (rien de technique, sauf si c'est essentiel à ce que vous dites).

- Parle lentement et clairement.

- Partagez des histoires (courtes) et des exemples auxquels les personnes peuvent se retrouver.

- Faites appel aux émotions. Les émotions aident les gens à se souvenir de votre message bien plus que de la logique et des statistiques! Partager une blague ou un rire est également utile.

- Soyez brefs. Ne décrivez pas tous les petits détails.

- Si quelqu'un vous pose une question ou des détails dont vous ne voulez pas parler, redirigez vos réponses vers quelque chose que vous voulez dire.

- Invitez les gens à agir: les gens se souviendront de votre message s'ils peuvent faire quelque chose. Comment peuvent-ils en savoir plus? Comment peuvent-ils s'impliquer ?

- Pratiquez ce que vous voulez dire à l'avance. Demandez à un ami de vous poser des questions (même les plus difficiles!)

1

2

3

4

5

6

7

8

S'habituer aux messages basées sur des valeurs

Vous trouverez ci-dessous des exemples de phrases illustrant ce que nous entendons par des messages «menant avec des valeurs». Ce sont des expressions que vous pouvez utiliser dans les discussions publiques, les documents d'organisation ou simplement dans les conversations de votre vie quotidienne.

Il est utile de réfléchir aux moyens de relier ces expressions à des histoires personnelles (de personnes venues en tant que réfugiés ou de la communauté travaillant ensemble pour accueillir des réfugiés).

4

Phrases mettant l'accent sur les droits de la personne

«Si nous sommes arrivés en tant qu'immigrants ici ou que nos familles l'ont fait, nous savons tous combien il est difficile de tout quitter et de déménager. Le déménagement est un choix difficile à faire.

C'est pourquoi je / nous dans cette communauté / ce groupe / souhaitons accueillir des personnes qui cherchent refuge ici. »

Phrases soulignant la connectivité

L'objectif est de souligner que nous sommes tous connectés; notre avenir est connecté et nous sommes plus forts lorsque nous travaillons ensemble.

«En ce moment de notre vie, je pense que la plupart d'entre nous reconnaissons que notre monde est tellement interconnecté. Nos actions ont des conséquences au-delà de nous-mêmes. Nos destins sont liés. C'est pourquoi notre communauté / notre groupe travaille ensemble. »

Pour plus d'exemples, voir l'Annexe 2

Les mots qui fonctionnent



Quels types de mots et d'expressions fonctionnent pour essayer de changer des perceptions et des croyances profondément ancrées à l'égard des personnes qui cherchent refuge?

Passer de ...

Sécurité, survie

Fuyant la persécution,
la violence et la torture

Il n'est pas illégal de
demander l'asile; pas un
problème de sécurité

Réfugiés

... à

Vivre en paix, prendre soin des
enfants, vivre sans danger,
sécurité

Chercher la sécurité, reconstruire
des vies où il est sûr, chercher à
installer une maison sûre

Il est légal de demander l'asile;
quand les gens traversent les
frontières, leurs droits humains
les accompagnent

Personnes cherchant refuge /
sécurité

Parce que

Représente les personnes qui cherchent
refuge comme des personnes dignes et
autonomes

Expliquer les motivations positives plutôt
que les facteurs d'incitation améliore la
compréhension

Nier un cadre vous rappelle le cadre que
vous souhaitez éviter. Mieux vaut dire
pour quoi nous sommes

C'est difficile parce que dans les
communications, nous essayons d'être
brefs. Cependant, gardez à l'esprit que
les noms de groupe mettent renforcent
les stéréotypes et éclipsent les individus
et leurs histoires. Mieux vaut se
concentrer sur de vraies personnes, pas
imaginer une masse indifférenciée de
corps en mouvement.

Répondre aux préoccupations - exemples

Préoccupations

Certaines familles de réfugiés ont besoin d'un soutien financier plus important que prévu. Et maintenant? Les familles de réfugiés ne réussissent pas comme nous l'aurions espéré.

Les familles de réfugiés se déplacent vers les zones urbaines, plutôt que de rester ici.

Réponses

Nous devons souvent nous tourner vers les succès à long terme.

Regarder à long terme - note: statistiques sur les contributions fiscales des anciens réfugiés par rapport aux autres Canadiens: les réfugiés gagnent plus que la plupart des Canadiens après 25 ans (Vancouver Sun); Les migrants et les réfugiés sont bons pour l'économie (Nature)

Le succès des petites entreprises dirigées par des réfugiés dépasse le succès des petites entreprises lancées par d'autres Canadiens

Regardez les succès de la deuxième génération: des milliers de descendants de boat people de l'Asie du Sud-Est travaillent comme professionnels de la santé au Québec (pharmaciens, médecins, etc.) Avec une pénurie actuelle de personnel médical, la situation serait encore pire sans ces compétences vitales ? Incluez des exemples locaux ici!

Les petites collectivités sont essentielles pour aider les familles de réfugiés à se lancer dans une nouvelle vie au Canada. Vos efforts font une différence.

Incluez ici des exemples locaux de réfugiés qui ont déménagé ailleurs et qui sont revenus remercier les premiers sponsors, par exemple cette lettre de remerciement aux sympathisants des réfugiés (Western Star) Incluez des exemples locaux ici!

Nous avons déjà des options de logement limitées dans notre communauté.

Nous devrions intensifier le travail d'équipe, et non les dissensions pour résoudre le vide de leadership de longue date sur les options de logement abordable.

(Stop blaming refugee claimants for problems we've chosen not to solve, Ottawa Citizen).

De récents rapports de crimes commis par des réfugiés suscitent des inquiétudes quant à la sécurité de la communauté.

Indiquez des statistiques montrant que les délits commis par des réfugiés et des nouveaux arrivants sont très rares, et même inférieurs à ceux d'autres groupes de population (voir: les ressources Web du CCR comme L'accueil des nouveaux arrivants diminuent la criminalité et Les mythes par rapport aux faits).

Parlez des réfugiés autour de vous, à quoi ils ressemblent et de leurs contributions. Encouragez les membres notables de la communauté à faire de même. Les incidents isolés ne devraient pas occulter le travail acharné et les progrès réalisés pour créer ensemble des communautés meilleures et plus fortes.

Vous pourriez également parler de la façon dont les générations futures de familles de réfugiés donnent en retour de manière à renforcer nos communautés. Parmi eux, nous trouvons des chefs de police (Minh-Tri Truong), des milliers de personnel médical, des prestataires de soins et d'autres personnes jouant un rôle critique dans la communauté, en tant que leaders visibles (Sharmarke Dubow), icônes canadiennes moins connues (Hieu C. Truong) et méconnus, tous les jours héros (Mohamed-Mamon Alhomsy).

D'autres membres de notre communauté ont besoin d'aide. Nous ne pouvons pas aider tout le monde.

Les réfugiés redonnent, que ce soit en faisant des dons après une catastrophe (argent, banques de sang, extensions de cheveux) ou en stimulant les économies locales, en créant des entreprises (exemple: propriétaires d'entreprises de réfugiés prospères, CBC), en créant des emplois, etc.

À ne pas faire

Utiliser le langage de l'opposition (faux réfugiés, sauteurs de file d'attente, etc.) N'utilisez pas ces mots: plus ils sont dits, plus ils restent dans l'esprit des gens. **Nous voulons que les gens répètent nos messages, pas ceux de quelqu'un d'autre.**

Nommer des opposants à nos opinions (comme les noms des groupes néonazis, des critiques du Parti conservateur, etc.). **N'utilisez pas leurs noms:** nous voulons que les gens se souviennent des visages et des histoires derrière les contributions des réfugiés et des collaborations communautaires.

5

PIVOTER

Le **pivot** est une technique utilisée pour passer d'une question ou d'un commentaire négatif ou distrayant à notre message positif. Cela nécessite une discipline de message. Dans certains contextes, votre travail n'est pas d'éduquer mais plutôt d'utiliser leur question comme une opportunité pour livrer votre message le plus fort et efficacement que possible.

Exemple: L'accueil de réfugiés n'est-il pas un frein majeur à notre économie?

Il y a trois parties à un pivot

Connectez-vous à la ou aux valeurs en question

Exemple: "Je suis heureux que vous ayez posé des questions sur les finances publiques, nous voulons tous nous assurer que notre pays est prospère."

Contrastez et recadrez l'idée.

Exemple: je suis sûr que vous conviendrez que nous devons examiner la valeur de l'investissement dans les réfugiés à court et à long terme. Bien que la protection des réfugiés implique des coûts à court terme, ils sont compensés par des contributions économiques à long terme.

Livrez votre message

Exemple: «À long terme, les réfugiés contribuent à nos communautés à bien des égards, économiques et autres...»

Phrases à utiliser pour aider à faire des liens ou à pivoter vers ce que vous voulez dire

"Réellement..."

C'est une bonne question. (pause) Voici comment je pense à ce problème... »

"La vraie question est ..."

La chose importante à retenir est ..."

"Ce dont nous parlons vraiment ici, c'est ..."

"Ce qui compte le plus, c'est ..."

"Pour mettre cela dans une perspective plus large ..."

"Je voudrais souligner que ...""Ne perdons pas de vue le problème principal ..."

5

Conseils pour gérer les questions difficiles

- Recherchez ce que vous et votre interlocuteur avez en commun: réalité, expérience, perspective, croyances.
- Restez respectueux.
- Prenez position et expliquez patiemment pourquoi vous êtes de cet avis.
- Passez du problème aux solutions.
- Connectez votre proposition à la personne, à la vision et aux valeurs. Ça va si vous ne connaissez pas la réponse.

Conseils fondés sur le séminaire du CCR '[How to counter and pivot negative messages about refugees](#)' with Jennifer Story of StoryStiles communication

6

AVOIR UNE ÉCOUTE ACTIVE

- R** Recevoir (attention à la personne, écouter activement, se pencher)
- A** Appréciez («hmm...», «oh», «ok»)
- R** Résumer (donc... »)
- D** Demandez (posez des questions après)

Adapté de: Five ways to listen better - 7 minutes worth watching!

Voici quelques façons de rester à l'aise, curieux, invitant et de garder la conversation fluide:

- Parlez-moi de... (Si votre curiosité est piquée)
- C'est ce que je vous ai entendu dire... c'est ce que vous vouliez dire? (Si votre instinct est de réagir en opposition)
- Je remarque votre passion sur cette question; qu'est-ce qui rend cela si important pour vous? (Si quelqu'un commence à enseigner et à intellectualiser)
- Et si l'inverse était vrai? (Si vous êtes avec quelqu'un qui est toujours d'accord avec vous)
- Pouvez-vous dire cela d'une autre manière? (Si vous pensez que vous ne comprenez pas)
- Je voudrais offrir un autre point de vue... (si vous avez une opinion différente)
- Je me demande si vous avez des pensées ou des sentiments sur ce que vous avez entendu... (Si quelqu'un est resté silencieux)
- Si ce que vous proposez arrivait, en quoi les choses seraient-elles différentes? (Si les idées sont très abstraites)

Conseils

Soyez respectueux dans votre vocabulaire et votre ton. Évitez de «diaboliser» ceux qui ont des perspectives différentes

Évitez les critiques personnelles ou l'étiquetage

Soyez prêt pour des conversations inconfortables. Nous DEVONS les avoir pour parvenir à une meilleure compréhension et un meilleur dialogue.

7

PARTAGER DES HISTOIRES

Il existe de nombreuses façons de partager des histoires: affiches, anecdotes incluses dans des discours ou des documents publiés, vidéos partagées en ligne ou via les médias sociaux, entre autres. Communiquer des histoires aux médias locaux peut souvent être un moyen efficace d'atteindre des milliers de personnes.

Concentrez vos énergies là où vous avez des opportunités pour atteindre votre public. Il ne sert à rien de consacrer beaucoup de temps à l'élaboration de documents si peu de gens vont les voir.

Selon la façon dont vous prévoyez de partager les histoires, les points ci-dessous peuvent être pertinents ou non.

Tout commence par réunir les éléments dont vous avez besoin pour raconter de belles histoires.



Remarque importante : tout le monde ne veut pas partager ses expériences ou ses photos avec large public. Nous devons être sensibles à cela et éviter de faire sentir à quiconque qu'il est sous pression pour accepter de partager son histoire.

Stratégies pour réussir la collecte d'histoires

Voici quelques stratégies pour collecter des histoires dans votre communauté, votre groupe de parrainage ou votre organisation. Vous avez peut-être déjà un processus en place, auquel cas, c'est génial! Voici des suggestions pour commencer:



Faire une annonce! Faites savoir à vos collègues, amis, familles, église, membres de la communauté que vous collectez des histoires. Expliquez clairement pourquoi vous leur demandez d'identifier des histoires.



Si les gens souhaitent partager leurs histoires, rencontrez-les directement. Expliquez clairement pourquoi vous collectez des histoires et comment et où les histoires et les photos seront partagées.



Préparez un formulaire de consentement ([voir le modèle en ligne ici](#)). Lisez attentivement le formulaire de consentement avec la personne et encouragez-la à poser des questions.



Si les participants ont accepté de partager leurs histoires et de se faire photographier pour les portraits, rappelez-leur le jour de votre rencontre. Sinon, demandez-leur de fournir les photos qu'ils souhaitent utiliser.



Préparez une liste de questions ouvertes que vous aimeriez leur poser. Enregistrez des citations directes pour obtenir leurs points de vue! Vous pouvez utiliser la liste de questions ci-dessous.



Quelles sont les étapes d'une bonne narration? Voici quelques questions à vous poser et à pose à vos collègues et aux membres du groupe et membres de la communauté.

De qui cette histoire parle-t-elle? Qui sont les personnages principaux? Les connaissez-vous directement ou est-ce par relations?

S'il s'agit d'une histoire de personnes qui soutiennent des réfugiés, comment ce soutien a-t-il commencé? Qu'est-ce qui l'a inspiré?

En quoi votre communauté est-elle enrichie à la fin?

Que diraient ces personnes / groupes, voisins, employeurs, enseignants, etc. à leur sujet (citation si possible)?

Quelle est la situation aujourd'hui?

Que pouvons-nous apprendre de cette histoire?

Quelles sont les circonstances qui les ont amenés dans votre communauté? Rappelez-vous si cette personne ou cette famille est arrivée en tant que parrainée, demandeur d'asile... Si cette histoire concerne les bénévoles de la communauté ou les parrains privés...

Qu'est-ce que cette personne / ce groupe / cette famille a apporté à votre communauté?

- Si l'histoire concerne des nouveaux arrivants réfugiés ou des personnes arrivées en tant que réfugiés il y a de nombreuses années, elle peut être aussi délicate que «Adiam fournit des soins infirmiers essentiels dans l'un des hôpitaux les plus fréquentés de Calgary, traitant des enfants dans l'unité de soins intensifs».
- Si cette histoire concerne des bénévoles ou des sponsors de la communauté, que signifie leur implication pour eux?

Comment cette histoire s'intègre-t-elle dans l'un des messages clés?

Quelles opportunités avons-nous pour soutenir son travail dans la communauté?

Stratégies pour un partage réussi des histoires

Une fois que vous avez réfléchi et répertorié certaines histoires et les principaux éléments que vous souhaitez partager, vous devrez peut-être résumer les histoires. Voici quelques questions pour vous aider à aller au cœur des histoires:

Préparer l'histoire

- Qui est dans l'histoire?
- Où commence l'histoire? Par exemple, si quelqu'un qui est arrivé en tant que réfugié partage l'histoire et qu'il est infirmier, médecin ou professionnel de la santé maintenant, l'histoire pourrait commencer au moment où il a été inspiré pour exercer la profession, plutôt qu'à son arrivée. au Canada
- What is the greater truth we want to tell about ourselves and our communities?

Avec qui et où partager des portraits

Votre organisation, entre les membres de votre groupe de parrainage, avec votre lieu de culte, d'autres partenaires et agences communautaires, les bibliothèques publiques ou d'autres expositions publiques, centres communautaires ...

Qui d'autre a des messages d'inclusivité qui se chevauchent?

- Contacter les conseils locaux pour l'emploi des immigrants et leur offrir du matériel
- Partenariats locaux en matière d'immigration (PLI) et autres partenaires communautaires
- Partenaires d'affaires

Est-ce que vous, vos amis ou votre famille avez des programmes de sensibilisation du public à votre bureau? De nombreux employeurs d'entreprise, tels que les coopératives de crédit et les banques, organisent des journées de la diversité et de l'inclusion ou proposent des programmes spéciaux aux nouveaux arrivants réfugiés et immigrants

**E
X
E
M
P
L
E
S**

Hassan (Vancouver, BC)

Propriétaire d'une entreprise de rénovation en Syrie, Hasan est arrivé sur la côte ouest du Canada, désireux de reconstruire une vie avec sa famille. Il a maintenant lancé une entreprise de revêtements de sol et de carrelage en Colombie-Britannique, où Hasan et son équipe aident d'autres membres de sa communauté à rénover et à construire les maisons de leurs rêves.

*Inspiration de l'histoire par [BC Refugee Hub](#)

Cheffes de Tayybeh (Vancouver, BC)

L'équipe entièrement féminine de cheffes de Tayybeh a lancé son entreprise de service de traiteur avec un dîner à guichets fermés à Vancouver. Arrivées de Syrie il y a quelques années à peine, elles se sont rencontrés sur la côte ouest du Canada tout en travaillant à reconstruire la vie de leurs familles dans leurs nouvelles communautés.

*Inspiration de l'histoire par [BC Refugee Hub](#)

“ **Quiconque cherche du travail, j'essaie de les aider ... Je me sens tellement heureux parce que tous ceux qui ont besoin, je peux les aider.** ”

Hassan

“ **Le succès signifie beaucoup de choses: terminer ses études universitaires, apprendre la langue ... nous offrons cette nourriture que les gens aiment et demandent!** ”

Chefs of Tayybeh

ANNEXE 1: RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

Outils pour des messages publiques efficaces

- [Tools for effective public messaging: Bread and Borders: Exploring Fears, Facts & Impacts About Refugee Claimants in Manitoba](#), A resource for engaging in meaningful dialogue (Refugee Claimant Public Education Working Group of Winnipeg)
- [Five ways to listen better](#) (Ted Talk)
- [Reframing Refugees Messaging Toolkit](#) (note: les messages clés ici sont adaptés au public et aux valeurs populaires aux États-Unis plutôt qu'à ceux testés et recommandés que nous utilisons au Canada) (Welcoming Refugees)
- [Telling an affirmative story](#) (Opportunity Agenda)
- [Grassroots communications tips](#) (Narrative insurgency)
- [The Opportunity Agenda](#) - Using the Value, Problem, Solution, Action Model from this toolkit
- [Battle of the story worksheet](#) (Progressive Tech)
- [How to counter and pivot negative messages about refugees](#) (Canadian Council for Refugees):

Recherche sur des messages publiques efficaces

- Anat Shenker-Osorio and ASO Communications. “ [Immigrant Rights Style Guide: Words that Work](#)”
- [Messaging this Moment: A Handbook for Progressive Communications](#)
- Overseas Development Institute. [Working Paper: Understanding public attitudes towards refugees and migrants](#). 2017.
- OHCHR, Office of the High Commissioner for Human Rights. [Shaping the public narrative on migration](#). 2016.

Pour les organisateurs locaux

- [Living Room Conversations](#) (Rural Organizing Project)

ANNEXE 2: PHRASES METTANT L'ACCENT SUR LES DROITS DE LA PERSONNE

- «Nous savons que déplacer votre famille vers une vie meilleure est l'une des choses les plus difficiles qu'une personne puisse faire. Parfois, même se déplacer à travers la ville est déjà assez difficile! Imaginez ce que cela doit être si nous sommes obligés de bouger, pour sauver nos vies. »
- «Si nous sommes arrivés en tant qu'immigrants ici ou que nos familles l'ont fait, nous savons tous combien il est difficile de déménager. Le déménagement est un choix difficile à faire. C'est pourquoi je / nous dans cette communauté / ce groupe / souhaitons accueillir des personnes qui cherchent refuge ici. »
- «Aujourd'hui, comme toujours, les gens bougent pour améliorer leur vie et celle de leur famille. Peu importe nos différences, la plupart d'entre nous veulent des choses assez similaires. »
- «Quand nous regardons l'histoire de ceux qui ont trouvé refuge ici, quelle que soit la façon dont ils sont arrivés, les nouveaux arrivants réfugiés ont toujours tellement renouvelé, enrichi et contribué aux communautés déjà ici.»

ANNEXE 2: PHRASES SOULIGNANT LA CONNECTIVITÉ

- “Now, more than ever, we know that our lives are all connected, which means that the only way forward is to value each other’s contributions and to work together.”
- «Nos communautés prospèrent lorsque nous travaillons ensemble pour faire face à l'avenir.»
- «Dans ce monde interconnecté, nous sommes vraiment plus forts lorsque nous travaillons ensemble. Quand nous le faisons, c'est beau. »
- «En ce moment de notre vie, je pense que la plupart d'entre nous reconnaissons que notre monde est tellement interconnecté. Nos actions ont des conséquences au-delà de nous-mêmes. Nos destins sont liés. C'est pourquoi notre communauté / notre groupe travaille ensemble. »
- «Lorsque nous travaillons en tant que communauté pour résoudre des problèmes, nous allons tous de l'avant.»
- "Parce que nous sommes tous connectés, de mauvaises politiques nous nuisent à tous - menaçant ce que nous apprécions: défendre les valeurs ensemble et perturber nos communautés."
- "Il s'agit vraiment de valeurs communautaires: allons-nous reconnaître que nous sommes tous dans le même bateau, et que nous devons prendre soin les uns des autres?"
- "Écoutez, dans ce groupe / dans notre communauté, nous sommes tous dans la même équipe. Nous savons que le Canada prospère lorsque nous nous appuyons sur nos valeurs communautaires pour résoudre les problèmes et c'est la seule façon dans le monde interconnecté d'aujourd'hui. »

BIBLIOGRAPHIE & INSPIRATIONS

Overseas Development Institute, Public perceptions of refugees and migrants: the role of politicians, the media and civil society. February 2017.

Various resources from Anat Shenker-Osorio of ASO Communications.

Julian Treasure: 5 ways to listen better - TED Talk, 2011

Exploring Fears, Facts & Impacts About Refugee Claimants in Manitoba, Bread & Borders, 2017

Andrew Griffith, 'We can have open, respectful debates on immigration', 2018

Reframing Refugees Messaging Toolkit, Welcoming Refugees

Taylor: Stop blaming refugee claimants for problems we've chosen not to solve, Ottawa Citizen

Sometimes Mythbusting Can Backfire in an Unexpected Way, Big Think