NATIONS UNIES
DROITS DE L'HOMME
HAUT-COMMISSARIAT

ÉTAPE 3 :

LE POUVOIR DE LA NARRATION

POURQUOI RACONTER DES HISTOIRES ?

Raconter des histoires peut être un moyen convaincant d'encourager les gens à visualiser et à comprendre les expériences des migrants.

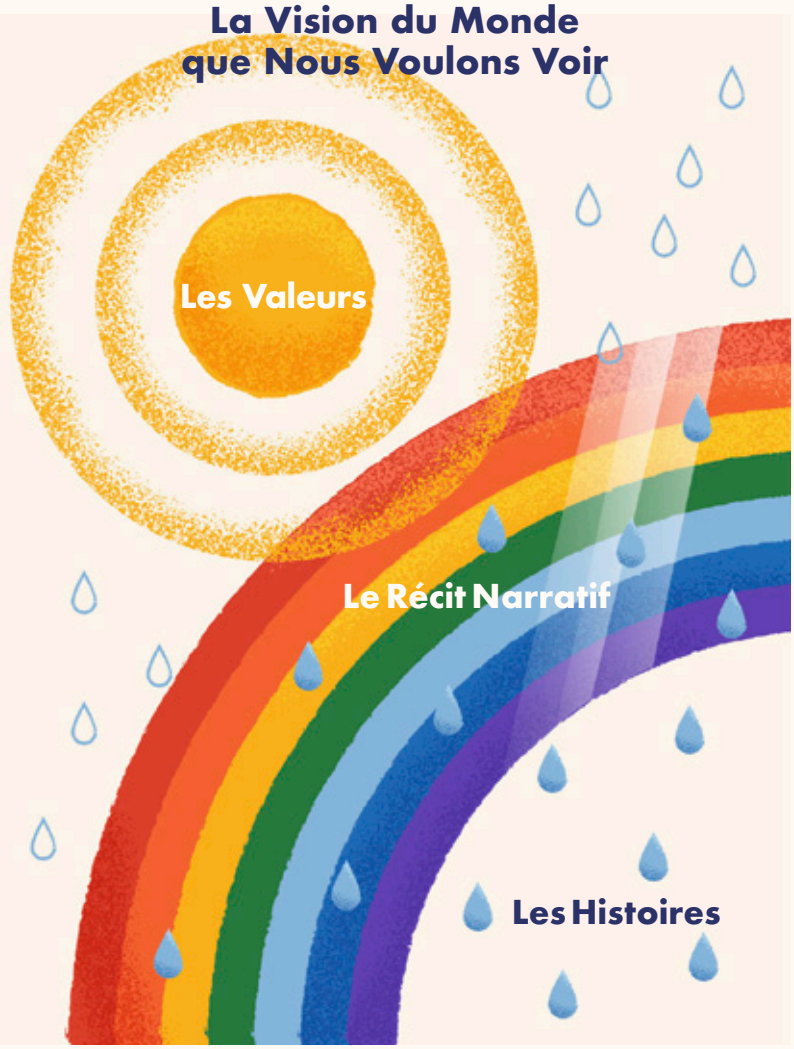
La relation entre la narration, les valeurs communes et notre vision

Les histoires étayent toute activité humaine. Chaque culture a ses propres traditions de narration. Les histoires rendent des concepts abstraits accessible à un niveau humain, ce qui engendre une plus grande empathie et compréhension chez le public cible. Les histoires aident à façonner le récit narratif autour des problèmes et à influencer la prise de décision. En racontant des histoires et en écoutant les migrants individuels et les personnes dans les communautés qui les accueillent, nous pouvons lutter contre les stéréotypes nuisibles et souligner notre humanité commune.

Toute histoire est située au sein d'un système de valeurs. Pensez-y : une histoire est composée de personnages dont les actions sont motivées par leurs valeurs.

Les histoires que nous communiquons doivent être un prolongement naturel de nos valeurs communes et renforcer la vision du monde que nous voulons voir. Il est important de noter le lien direct que ces histoires ont avec nos deux éléments clés précédents.

Quels types d'histoires devons-nous partager



La Vision du Monde que Nous Voulons Voir : Il s'agit d'une idée clairement définie de ce que nous défendons, basée sur l'espoir, des solutions et des opportunités. Elle est composée de nos valeurs, des récits narratifs dont nous faisons la promotion et des histoires que nous partageons qui incarnent ces valeurs et récits narratifs.

Les Valeurs : Les valeurs, ou ce qui nous tient le plus à cœur, se reflètent dans les histoires et les récits narratifs.

Le Récit Narratif : Les récits narratifs sont constitués d'histoires, de cadres, et des raccourcis mentaux que nous utilisons pour naviguer et comprendre le monde qui nous entoure. Les récits narratifs sont indissociables de notre système de valeur et deviennent plus forts en les répétant au fil du temps.

Les Histoires : Les histoires sont ce que nous voyons, entendons et expérimentons, donnant vie à des idées et des émotions abstraites. Plusieurs histoires qui renforcent les mêmes valeurs, croyances et actions consolident un récit narratif.

Racontez des histoires qui :	Évitez les histoires qui :
● Mettent l'accent sur les individus ● S'appuient sur nos expériences humaines communes ● Démontrent les nombreux aspects qui rendent une personne unique ● S'appuient sur des valeurs partagées ● Sont authentiques	● Réduisent les migrants à leur « statut de *migrant* » ● Présentent les migrants comme des victimes impuissantes ou des super-héros ● Se concentrent sur le négatif ou renforcent les récits narratifs basés sur la peur et les problèmes ● Font le jeu des stéréotypes et des généralisations

Activité – Des idées d'histoires

Écrivez la Vision du monde que vous voulez voir et les Valeurs partagées que vous avez décrites aux étapes 1 et 2 dans le tableau ci-dessous. Inspirez-vous de ceux-ci, puis faites un brainstorming pour des histoires potentielles. Il peut s'agir d'histoires d'individus de votre communauté ou d'histoires hypothétiques.

La vision du monde que vous voulez voir				
Valeur commune	Valeur commune	Valeur commune	Valeur commune	Valeur commune
Des idées pour écrire une histoire :				

Qui devrait raconter l'histoire ?

La personne qui raconte l'histoire est aussi importante que l'histoire elle-même. Lorsque vous déterminez qui pourrait être le meilleur messager pour votre public cible, pensez au système de valeurs du public cible. Qui incarne ce système de valeurs ? À qui votre public cible fait-il confiance ? Votre messager changera probablement en fonction de votre public cible.

Il peut s'agir d'une personne d'une organisation confessionnelle locale, d'un leader de la communauté, d'une personnalité sportive ou d'un enseignant. Certains publics cibles peuvent faire confiance à une personne moyenne qui leur ressemble plutôt qu'à une personne en position d'autorité.

Par exemple, si votre public cible apprécie la tradition, réfléchissez à qui est porteur de la tradition.

S'ils apprécient le service, le narrateur pourrait être un pompier, une infirmière ou un médecin, ou quelqu'un qui fait du bénévolat dans la communauté. Si le public cible valorise l'autorité, le narrateur peut être un leader politique ou un chercheur universitaire. Si votre public cible apprécie la famille, le narrateur peut être une mère, un fils ou quelqu'un qui représente la famille.

Les récits narratifs personnels peuvent être très puissants car il y a une authenticité impliquée dans le partage de sa propre expérience de vie. Cela inclut à la fois les migrants et les membres des communautés d'accueil.

L'Importance pour les migrants de partager leurs propres histoires

Les migrants sont des messagers importants mais manquent souvent de plateformes ou d'espaces pour partager leurs propres histoires et participer à la conception d'activités de narration sur la migration. Assurez-vous que votre histoire inclut les migrants et donne l'opportunitè aux individus de partager leurs histoires d'une manière qui corresponde à leur propre expérience sans aucune pression sur ce qu'ils *doivent* dire.

Il est important de ne pas réduire les migrants à leur seul « statut de *migrant* » ; laissez un espace dans le récit narratif aux migrants pour qu'ils puissent raconter *toute* leur histoire au-delà de comment et pourquoi ils sont devenus des personnes en déplacement. De même, ne vous contentez pas de raconter les histoires des migrants ; raconter les histoires de leurs familles, voisins et amis, leurs employeurs et leurs enseignants, leurs communautés religieuses. Un récit narratif authentique doit être multidimensionnel et avoir un grand attrait.

Il est également important de comprendre tout contexte qui pourrait rendre une personne vulnérable lorsqu'elle partage son histoire. Nous devons sauvegarder les intérêts des migrants au centre de notre travail. Partager leur histoire devrait leur être bénéfique et non leur causer du tort. Passez le temps nécessaire ensemble pour comprendre le contexte, l'histoire et les objectifs du partage de l'histoire.[1]

Fadak Alfayadh a commencé sa conférence TED, « Exploiter le Pouvoir de la Narration » en expliquant que pendant trop longtemps, son histoire avait été racontée et disséquée en son nom plutôt que par elle. Grâce à son projet #MeetFadak, elle a voyagé à travers l'Australie pour s'engager avec les communautés locales et prône un changement du récit narratif et de la façon dont les gens s'intéressent aux réfugiés, en racontant leur propre histoire individuelle et en permettant aux autres de faire de même.

L'organisation Migrant Voice UK s'efforce d'habiliter et d'aider les migrants à partager leur propre histoire en proposant une formation médiatique pour les migrants, un réseau de soutien et en créant des liens entre les médias, les plateformes publiques et politiques et enfin les individus appartenant aux communautés de migrants. Regardez les vidéos de Migrant Voice UK ici.

United We Dream est une organisation communautaire de migrants, mené par des jeunes, basée aux États-Unis, qui travaille à engager, soutenir et autonomiser des jeunes migrants, quel que soit leur statut. L'accent mis par United We Dream sur la formation prépare les jeunes à raconter leur propre histoire de migration et à prôner en faveur d'un changement de politique. Cette formation a été essentielle dans la collaboration avec les médias et dans le travail de plaidoyer du groupe pour exercer une pression sur le Congrès en faveur d'une législation protégeant les jeunes aux États-Unis.

1 Voir aussi la section Ne Nuisez Pas.

Activité – Les messagers

Référez-vous à votre public cible décrit à l'Etape 2.

Examinez le système de valeurs de votre public cible. À qui sont-ils susceptibles de faire confiance en fonction de leur système de valeurs ?

Comment pouvez-vous faire en sorte que votre histoire soit plus inclusive en intégrant les perspectives et les expériences des migrants ?

Qu’est-ce qui fait une bonne histoire ?

Qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment : Ce sont les fondements de base de la narration. Toutes les histoires ne contiennent pas tous ces éléments, mais un certain nombre d’entre eux doivent être présents ?

Les personnages : Le pouvoir des histoires réside dans sa composante humaine. Les gens sont attirés par les histoires où ils s’identifient avec le protagoniste. En se connectant avec les histoires et les personnages qui les composent, ils développent une compréhension et un sentiment envers les individus dans l’histoire. Il est important d’inclure le point de vue des migrants lorsque l’on raconte des histoires sur la migration. Entendre directement ceux qui ont migré est essentiel pour comprendre les expériences diverses et uniques des migrants et pour favoriser l’empathie.

A qui l’on peut s’identifier : comme pour la composante humaine, il est important que le public cible puisse s’identifier au personnage de l’histoire d’une manière ou d’une autre et ressentir un objectif commun. Tenez compte de votre public cible et de ses valeurs lorsque vous créez une histoire.

Chronologie des événements : Les événements doivent être liés les uns aux autres de manière logique. Il doit y avoir un début, un milieu et une fin.

Moment / Timing : Les histoires qui se rapportent à un événement en cours ou à quelque chose à l’ordre du jour de votre public cible ont une accroche pour attirer leur attention. Bien que cela ne soit pas nécessaire pour toutes les histoires, cela peut être avantageux pour gagner du terrain.

Mémorable : Il y a un petit quelque chose qui fait que l’histoire résonne avec le public cible longtemps après que l’histoire ait été entendue. Des éléments tels que des images fortes, des émotions ou une narration peuvent rendre une histoire plus mémorable. Comme discuté à l’Etape 1 les émotions positives telles que l’espoir et la joie sont plus susceptibles de rester avec le public cible et d’inspirer de l’action au lieu d’émotions négatives telles que la peur et la douleur.

Activité – Développer votre histoire

Sélectionnez votre idée d'histoire préférée de l'exercice ci-dessus.
Remplissez les éléments suivants pour cette histoire :

Qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment ? En une phrase, résumez qui, quoi, où, quand, le pourquoi et le comment de l'histoire.	
Les personnages : Qui est le protagoniste de votre histoire ? Qui sont les autres personnages ?	
A qui l'on peut s'identifier : Comment ce protagoniste est-il lié à votre public cible ? Quelles valeurs communes le protagoniste incarne-t-il ?	
Chronologie des événements : Quel est le début, le milieu et la fin de l'histoire ?	
Moment / Timing : Y a-t-il un sujet d'actualité ou un problème pertinent pour votre public cible qui se connecte avec l'histoire ? Qu'est-ce que c'est ?	
Mémorable : Qu'est-ce qui fera que cette histoire résonnera auprès de votre public cible longtemps après l'avoir entendue ?	

Méthodes et moyens de narration

Il existe de nombreux moyens divers et passionnants pour raconter des histoires, notamment l'art de la rue, les bandes dessinées, les pièces de théâtre de rue, les podcasts, les vidéos, les films, l'animation, les photographies et de nombreux autres exutoires créatifs.

Tenez compte de votre public cible lorsque vous choisissez un moyen pour partager une histoire. Par exemple, si votre public cible passe beaucoup de temps en ligne, c'est une bonne idée d'utiliser une méthode qui les atteindra en ligne. Si votre public cible se trouve dans un quartier local très spécifique, peut-être qu'une performance musicale ou une installation d'art de la rue dans cette zone géographique pourrait être une bonne méthode. En réfléchissant aux intérêts de votre public cible et à l'endroit où il passe leur temps, vous pouvez prendre une décision plus éclairée sur la méthode de narration.

Y a-t-il des méthodes de narration en dehors de cette liste que vous aimeriez partager avec le Haut-Commissariat aux droits de l'homme ? Partagez vos idées sur les réseaux sociaux avec le hashtag #StandUp4Migrants.

L'Humour

L'humour peut aider à résoudre des problèmes complexes liés à la migration, car l'irrévérence de la comédie peut être un bon moyen de briser les barrières entre les personnes. Surtout que, les comédiens eux-mêmes migrants ont souvent utilisé l'humour, comme le stand-up, pour mettre en évidence les expériences et les défis des migrants. Ne vous laissez pas piéger en pensant que toutes les histoires doivent être sérieuses. L'humour est un excellent moyen d'accueillir plus de personnes dans la discussion et de créer une expérience commune par le rire.

Regardez la soirée comédie « Stand-Up For Migrants » du Haut-Commissariat aux droits de l'homme. L'événement a présenté des comédiens qui ont partagé leurs propres histoires de migration à l'occasion de la Journée Internationale des Migrants. Vous pouvez également écouter une version podcast de l'émission diffusée sur le podcast Guilty Feminist ici. Cette version podcast présente l'animatrice de Guilty Feminist, Deborah Frances-White, en conversation avec Uma Kondabolu et Hari Kondabolu au sujet de leur histoire familiale de migration.

Bandes Dessinées & Journalisme Graphique

Les bandes dessinées et les illustrations sont un excellent moyen de créer des histoires captivantes. Le format illustré peut également permettre aux migrants en situation irrégulière de partager leurs histoires car il n'est pas nécessaire de révéler leur identité. Un autre terme utilisé sous ce média est le journalisme graphique. Le journalisme graphique adhère aux principes d'intégrité journalistique : rassembler des entretiens, des histoires et des faits, mais transforme ces histoires en format de bandes dessinées.

Par exemple, Empathetic Media a utilisé une combinaison de journalisme graphique et de vidéo à 360 degrés pour partager les histoires des ouvriers du textile qui ont déménagé à Gawair, en dehors de Dhaka, en raison du changement climatique. Pour produire l'histoire, intitulée *Life in Gawair*, Empathetic Media a transformé des entretiens audios individuels avec des migrants à Gawair en bulles de texte pour faire la narration de la bande dessinée. Vous pouvez en savoir plus sur le projet ici et regarder une conférence de la Knight Fellowship donnée par Dan Archer de Empathetic Media ici.

L'Art de la Rue

L'Art de la Rue amène la narration aux espaces publics et peut transformer un espace communautaire. Il engage également un public cible qui, autrement, ne rechercherait peut-être pas activement les problèmes et le contenu liés à la migration. Assurez-vous de respecter les lois locales concernant l'Art de la Rue et demandez toutes les autorisations requises.

Le photographe et artiste de la rue français JR considère la rue et les espaces publics comme la « plus grande galerie du monde ». JR cherche à rassembler les gens en installant des portraits à grande échelle dans les espaces publics, mettant l'accent sur notre humanité commune, en particulier entre les divisions. En 2017, suite à l'annonce de la construction d'un mur frontalier entre les États-Unis et le Mexique, JR a installé un portrait à grande échelle d'un enfant enjoué et innocent regardant par-dessus le mur de la ville mexicaine de Tecat. L'installation appelée Giant Kikito a reçu le nom du tout-petit photographié. JR a également organisé un pique-nique pour Kikito, sa famille et les gens des deux côtés de la clôture pour manger et écouter ensemble de la musique. Vous pouvez en savoir plus sur le travail de JR ici.

Spectacles de Marionnettes et Théâtre de Rue

De nombreuses cultures ont de longues et vibrantes traditions de spectacles de marionnettes et de théâtre de rue. C'est une excellente opportunité pour partager des histoires sur la migration avec un public cible plus large. Comme l'art de la rue, les spectacles de marionnettes et le théâtre de rue peuvent intéresser un public cible qui, autrement, ne rechercherait pas activement des histoires de migration. En vous engageant avec des troupes de théâtre locales, vous pouvez vous assurer que votre performance résonne auprès du public cible local.

Le Metropolitan Group, une agence de stratégie de création et de communication pour le changement social, a utilisé des représentations de théâtre de rue et des installations d'art public dans le cadre de son initiative sur la place publique. Grâce à l'expression créative et à l'humour, l'Initiative Place Publique visait à engager et à mobiliser les gens au Mexique pour atteindre la justice sociale et civile. Plus de 300 000 personnes ont visité l'exposition. En savoir plus sur l'Initiative Place publique ici (disponible uniquement en espagnol).

Performances Musicales et la Création Orale

La création orale, les lectures de poésie et les performances musicales peuvent prendre de nombreux formats et les paramètres peuvent aller d'un cadre très informel dans le quartier local à un espace de performance plus formel. Les performances musicales et la création orale offrent d'excellentes occasions d'amplifier la performance en partageant une vidéo en ligne ou un fichier audio.

La musicienne La Marisoul, basée à Los Angeles, a interprété « A Serenade for the Undocumented », une narration et une performance musicale racontant l'histoire de Los Jornaleros del Norte, un groupe composé d'anciens et d'actuels ouvriers journaliers, dont les cumbias et les norteñas sont devenus la bande sonore du mouvement ouvrier. La vidéo présente également de belles illustrations de l'artiste Arianna Vairo. Cette vidéo élève les voix et les expériences des migrants en mélangeant la narration, la musique et l'illustration.

Sidekick, une agence créative de changement social basée à Bangkok, a utilisé de la musique de danse électronique pour atteindre les femmes migrantes confrontées à l'exploitation sur leur lieu de travail. Le projet «Migrants et Musique » a sorti une chanson en décembre 2019 en thaï, khmer, birman et lao. La chanson souligne que les mauvais traitements et le harcèlement sexuel sur le lieu de travail ne sont pas la faute de la femme et encourage les victimes à appeler le numéro vert dans la vidéo et à demander de l'aide.

Podcasts et Radio

L'audio est une excellente méthode de narration pour produire des histoires authentiques à moindre coût. Les podcasts sont une méthode de plus en plus populaire pour diffuser du contenu et sont accessibles à toute personne disposant d'un smartphone ou d'une connexion Internet. La radio communautaire joue un rôle important dans la diffusion des messages dans de nombreuses zones géographiques, particulièrement rurales et auprès de publics cibles ayant divers niveaux d'alphabétisation. Pour vous assurer que votre histoire est entendue, identifiez la méthode audio qui conviendra le mieux à votre public cible.

L'Afroqueer Podcast produit par None on Record, partage des histoires d'africains queer du continent. L'émission comprend des histoires sur des personnes qui ont migré ou qui se sentent obligées de migrer pour échapper à la discrimination liée à leur identité queer et rechercher une vie meilleure. Le podcast célèbre les histoires d'amour queer et explore les problèmes liés aux lois, à la migration, aux médias, à la race, aux classes, à la censure, à la famille et au sexe.

La Vidéo, l'Animation et les Films

La vidéo, l'animation et les films sont des méthodes populaires de narration et peuvent être partagés via les médias sociaux, les services de streaming et projetés en personne. La production vidéo peut être plus accessible maintenant que la plupart des smartphones incluent l'enregistrement vidéo de haute qualité. Pendant la pandémie de COVID-19, de nombreuses organisations ont commencé à filmer à partir des téléphones portables et à enregistrer sur des écrans numériques, car les exigences de distanciation sociale rendaient impossible le tournage avec des groupes.

L'animation est une excellente méthode pour créer des récits visuels passionnant tout en offrant également la possibilité aux migrants individuels de partager leurs histoires sans être obligés de révéler leur identité.

Le Haut-Commissariat aux droits de l'homme a produit une série de 15 courts métrages d'animation qui présentent des histoires uniques de migrants du monde entier et les communautés qui les accueillent. La série associe des entretiens audios de migrants qui partagent leurs propres histoires par une animation. L'animation a été sélectionnée pour aider à protéger l'identité des migrants qui voulaient partager leur histoire mais qui se sont peut-être sentis vulnérables de s'identifier en raison de leur situation irrégulière. La série met l'accent sur nos valeurs et nos expériences communes d'amour, de famille, d'amitié, de lutte et d'appartenance.

Résumé

NATIONS UNIES
DROITS DE L'HOMME
HAUT-COMMISSARIAT

- En racontant les histoires de migrants individuels et des personnes issues des communautés qui les accueillent, nous pouvons lutter contre les stéréotypes néfastes et mettre en exergue notre humanité commune.
- Les histoires que nous communiquons doivent refléter nos valeurs communes et renforcer la vision du monde que nous voulons voir
- La personne qui raconte l'histoire est aussi importante que l'histoire elle-même.
- Il est important de ne pas réduire les migrants à leur « statut de migrant » ; laisser un espace dans le récit narratif aux migrants pour raconter *toute* leur histoire au-delà de comment et pourquoi ils sont devenus une personne en déplacement.
- Il existe de nombreux moyens divers et passionnants pour la narration créative. Tenez compte de votre public cible et de l'endroit où il passe son temps pour déterminer la meilleure méthode de narration.

Agissez

- Lorsque vous prévoyez de créer une histoire, discutez de la façon dont elle peut être inclusive des perspectives des migrants.
- Partagez vos histoires avec nous sur les réseaux sociaux en utilisant le hashtag #StandUp4Migrants

→ Dans l'étape suivante, Pensez Local, découvrez comment faire pour donner vie à vos histoires et à votre vision dans votre région et votre communauté.