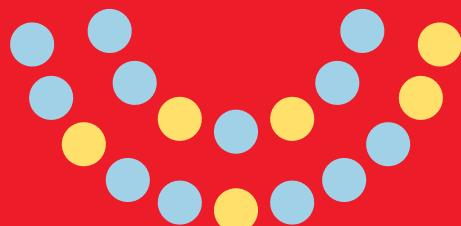


On fait mieux ensemble



Guide de messages

Pour renforcer le soutien public envers les
personnes immigrantes et réfugiées

Ce guide de messages a été créé pour aider les personnes engagées à accroître le soutien public aux personnes immigrantes et réfugiées en mettant l'accent sur les valeurs que nous partageons dans notre façon de parler des personnes nouvellement arrivées. Il s'agit d'une ressource clé de la campagne *On fait mieux ensemble* : Notre société se construit avec des personnes immigrantes et réfugiées, une initiative pluriannuelle menée par le Conseil canadien pour les réfugiés (CCR) et ses partenaires, qui vise à renforcer le succès de nos mouvements à accroître le soutien public aux personnes immigrantes et réfugiées. En utilisant des messages cohérents et convaincants, nous pouvons renforcer, ensemble, l'élan en faveur d'un système d'immigration équitable et accueillant. Pour rejoindre la campagne en tant que signataire, [veuillez remplir ce formulaire](#).

Introduction au guide de messages	3
Messages clés	4
Cadre d'élaboration des messages	5
Bonnes pratiques pour des messages convaincants	6
Comment répondre aux messages négatifs concernant les personnes immigrantes et réfugiées	10
Comment adapter les messages au domaine d'intérêt de votre organisme	14
Pourquoi il est important d'utiliser ce guide	16
À propos de ce guide	17
Ressources supplémentaires pour une lecture plus approfondie	18

Introduction au guide de messages

Quel est l'objectif de ce guide?

Ce guide a pour but de vous aider à créer et à diffuser des messages capables de rallier l'opinion publique canadienne en faveur des personnes immigrantes et réfugiées. Les messages proposés s'appuient sur des recherches commandées par le Conseil canadien pour les réfugiés portant sur les façons de communiquer de manière persuasive sur ce thème auprès du public canadien.

Quel est notre objectif avec cette campagne?

Cette campagne vise à accroître le soutien public aux personnes immigrantes et réfugiées au Canada, afin de rendre plus atteignables les victoires politiques en faveur d'un système d'immigration équitable et accueillant.

Qui peut utiliser ces messages – et où et comment les utiliser?

Les individus et les organismes peuvent utiliser ce guide dans n'importe quel format ou contexte – que ce soit pour publier sur les réseaux sociaux, préparer une conversation avec un ami ou un membre de la famille, ou rédiger des infolettres et des communiqués de presse. Si vous utilisez ce guide pour créer une nouvelle ressource pour votre organisme, veuillez citer le Conseil canadien pour les réfugiés et inclure un lien vers ce document dans vos sources.



Messages clés

Pourquoi est-il si important d'utiliser les messages clés?

La cohérence et la répétition des messages constituent l'un des moyens les plus efficaces de transmettre un sentiment d'unité et de se faire entendre au milieu du bruit ambiant. L'idée est de garder les choses simples, émotives et mémorables pour que le public puisse s'approprier le message et le transmettre à son tour.

Pratiquez ces messages clés en les intégrant à votre campagne et à votre travail quotidien lié aux personnes immigrantes et réfugiées.

- Au Canada [et au Québec], nous parlons plusieurs langues, et venons de plusieurs endroits. Au-delà de nos différences, nous nous soutenons les uns les autres.
- Alors que des politiciens à l'étranger propagent des mensonges pour monter les voisins les uns contre les autres, au Canada, nous rejetons ceux qui utilisent des tactiques de division et de conquête pour nous distraire, tout en réduisant les soins de santé et les services dont nous avons tous besoin, et en laissant les prix du logement s'envoler.
- Nous sommes fiers d'être un pays qui accueille les personnes nouvellement arrivées, et nous attendons de nos responsables politiques qu'ils perpétuent cet héritage et fassent de notre pays un endroit où toutes les familles peuvent prospérer. Au Canada [et au Québec], on sait qu'on fait mieux ensemble. **Terminez en ajoutant un appel à l'action concret : la prochaine étape que vous souhaitez que votre public entreprenne, ou vers où se tourner pour en savoir plus.**

Remarque : si vous êtes au Québec, vous pouvez dire «au Canada et au Québec» ou simplement «au Québec». Si vous travaillez au niveau local, vous pouvez adapter le message à votre région en disant «à Trois-Rivières» ou «à Sudbury».



Cadre d'élaboration des messages

Ce cadre propose une formule en trois étapes pour rédiger des messages percutants lorsque vous communiquez au sujet des personnes immigrantes et réfugiées.

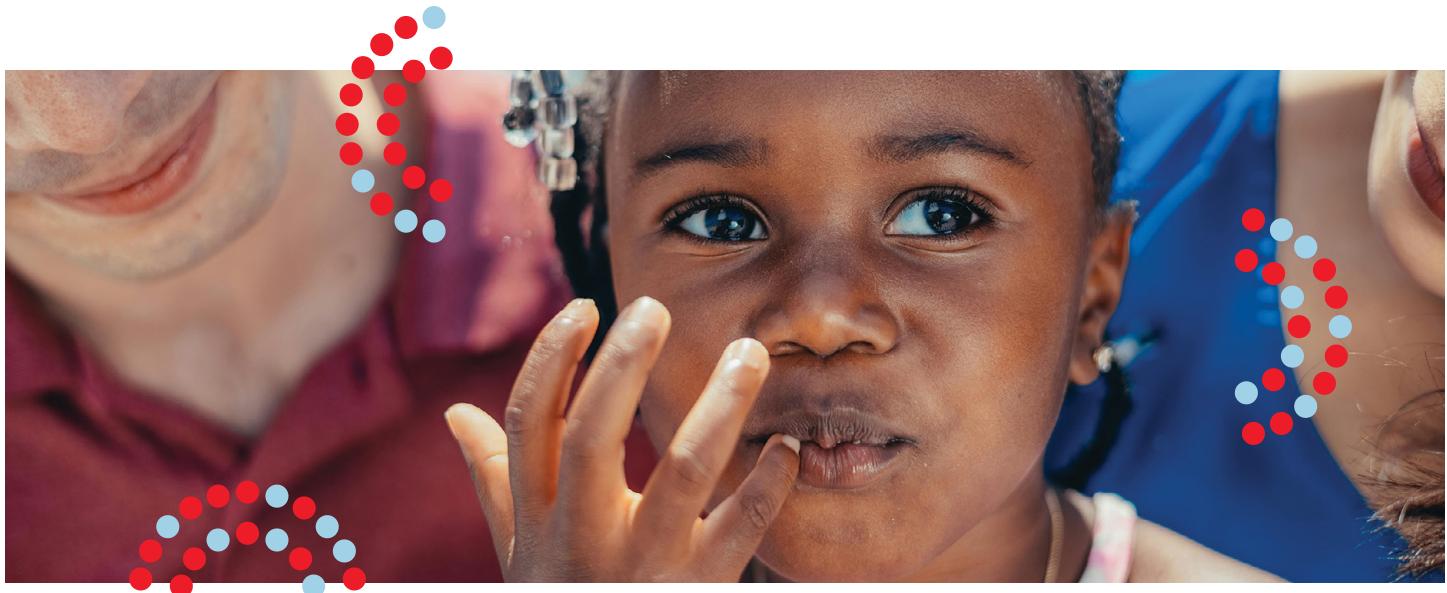
Étape :	Comment l'aborder :	Pourquoi c'est important :
Accroche émotionnelle fondée sur des valeurs communes	Les messages sont plus convaincants lorsqu'ils commencent par une « accroche émotionnelle », c'est-à-dire une phrase émotionnelle fondée sur des valeurs communes liées à l'accueil de tous, au-delà de nos différences.	Cette approche permet de capter l'attention de votre public tout en ancrant votre message dans des valeurs communes telles que l'amour, la liberté et la famille, afin d'établir un lien avec les convictions des gens et de favoriser l'empathie.
Nommez les « méchants » et les préjugés qu'ils causent	Nommez les coupables : les responsables politiques et autres acteurs d'influence qui blâment les personnes immigrantes et réfugiées pour détourner l'attention des causes réelles de problèmes qui se posent depuis des décennies, comme la crise du logement, le sous-emploi des jeunes ou les longs délais d'attente dans les services de santé. Il est important de nommer les coupables qui causent des dommages économiques et les raisons qui les poussent à blâmer ces personnes.	Nommer ces responsables permet de montrer que les personnes immigrantes et réfugiées ne sont pas en faute, mais plutôt que ces enjeux découlent de décisions humaines que nous pouvons inverser. De plus, alors que la population canadienne confrontée à des défis liés à l'administration Trump, notre recherche a montré que les gens sont touchés par les messages qui rejettent la division et appellent à ce dont toutes les personnes au Canada ont besoin, comme les soins de santé et le logement.
Solution, vision et appel à l'action	Présentez une vision de l'avenir qui apporte une solution à la question de la division et réaffirme nos valeurs communes ancrées dans le fait d'être accueillant. Cette vision doit inclure la sécurité, la justice et la prospérité pour tout le monde. Terminez en ajoutant l'appel à l'action spécifique (avec un lien) que vous souhaitez que votre public prenne.	Mettre en avant votre vision de l'avenir donne de l'espoir à votre public et le motive à soutenir votre cause. De plus, inclure un appel à l'action permet à votre public de transformer l'énergie suscitée par votre message en actions concrètes et ainsi renforcer son lien avec votre organisme ou votre campagne.

Pour un exemple d'application de ce cadre d'élaboration des messages, consultez la section « Messages clés » ci-dessus.

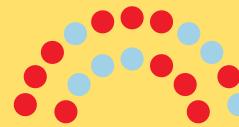
Bonnes pratiques pour les messages convaincants

Utilisez les recommandations suivantes pour créer des messages percutants et mobilisateurs :

- Commencez les messages par des valeurs communes et une accroche émotionnelle.
- Répétez le même message clé de manière cohérente et constante.
- Utilisez un langage concis, clair et accessible : évitez les termes académiques, les acronymes sectoriels ou le jargon.
- Soyez sensible aux réalités culturelles et adaptez une approche inclusive.
- Nourrissez l'espoir en mettant en avant les victoires obtenues grâce à l'action collective.
- Dans la mesure du possible, faites preuve de patience lorsque quelqu'un exprime des opinions négatives au sujet des personnes immigrantes et réfugiées.
- N'hésitez pas à vous distancier des voix ou groupes hostiles à l'accueil des personnes nouvellement arrivées : affirmez clairement et avec assurance votre position.
- Utilisez des verbes d'action actifs pour décrire comment les problèmes sont créés intentionnellement.



Les mots qui marchent : comment remplacer les messages inefficaces



Évitez de dire :



Dites plutôt :

Nos opposants sont anti-immigrants.	Nos opposants blâment et stigmatisent les personnes immigrantes, pour détourner l'attention des véritables responsables qui ne font pas leur part pour que tout le monde ait accès au logement et aux soins de santé.
Ces politiques sont racistes.	Certains responsables politiques pointent du doigt les personnes nouvellement arrivées pour diviser nos communautés. Nous avons besoin de responsables qui rassemblent et qui aident tout le monde à s'épanouir au Canada, plutôt que de monter les communautés les unes contre les autres.
Il n'est pas illégal de demander l'asile. <i>Rappeler aux gens ce que les personnes réfugiées ne sont pas (c.-à-d. «pas illégales»), renforce involontairement le cadre négatif : les gens retiennent les mots «réfugié» et «illégal»).</i>	Nous voulons tous que nos proches soient en sécurité – c'est pourquoi la demande d'asile est une question de droits humains fondamentaux et un élément central de la dignité humaine. Quand une personne traverse une frontière, ses droits humains la suivent.
Séparation des familles; séparer les familles	Enlever un enfant à sa mère, à son père, à ses parents. Enlever des enfants à leurs parents.
Il est de la responsabilité du Canada d'aider les personnes immigrantes et d'accepter celles réfugiées. <i>Nos recherches montrent que les messages axés sur la «responsabilité du Canada» sont moins convaincants.</i>	En travaillant ensemble au-delà de nos différences, nous pouvons bâtir un avenir où toute personne peut s'épanouir.

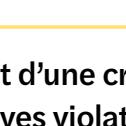




Évitez de dire :

Dites plutôt :

Réparer notre système défaillant; mettre fin aux détentions	Garantir le bien-être des familles, c'est ce qui compte le plus. Nous avons besoin de procédures d'immigration équitables qui tiennent compte de la situation de chaque personne.
<p>Le Canada doit se conformer au droit international des droits humains et à ses obligations humanitaires et juridiques.</p> <p><i>Nos recherches montrent que les messages axés sur les «obligations du Canada» sont moins convaincants.</i></p>	Ici, au Canada, nous devons traiter les autres comme nous voulons être traités – pour que chaque famille soit en sécurité et que tout le monde puisse s'épanouir.
Les personnes réfugiées fuient la persécution, la violence et la torture.	Les personnes réfugiées cherchent la sécurité / à reconstruire leur vie dans un endroit sûr / à trouver un chez-soi sûr.
Les personnes immigrantes et réfugiées ont le droit d'accéder aux services.	Tout le monde mérite le soutien nécessaire pour s'épanouir.
<p>Des injustices sont commises à l'encontre des personnes réfugiées.</p> <p><i>Forme passive – ne nomme pas clairement les responsables.</i></p>	<p>Le gouvernement choisit de détenir des personnes.</p> <p>[Nom] a décidé de refuser des droits.</p> <p><i>Forme active – nomme clairement qui agit.</i></p>
Les personnes qui franchissent notre frontière.	Les personnes qui entrent dans notre pays.
Il s'agit d'une crise sans précédent; ce sont de graves violations des droits humains	Séparer des familles et maltraiter des enfants, c'est un choix que nous n'avons pas à continuer de faire.



Éviter les messages inefficaces

Nos recherches ont montré que certaines approches de communication ne sont pas convaincantes.

Les messages du type « portes ouvertes »

De façon générale, la population canadienne s'identifie à des messages favorables à l'immigration. Toutefois, nos recherches montrent que l'utilisation d'un langage du type « portes ouvertes » ou axé sur l'obligation morale ou légale en matière d'immigration tend à limiter l'appui public plutôt qu'à l'accroître.

✗ Exemple :

«Le Canada doit accueillir les personnes déplacées, peu importe leur provenance.»

✓ À privilégier :

Mettez plutôt de l'avant l'héritage d'accueil du Canada et notre engagement commun à bâtir un avenir où nous pourrons tous nous épanouir.

Les messages du type « statu quo »

Dans le cadre de nos recherches, nous avons testé auprès du public un message qui ressemble à la façon dont les organismes à but non lucratif et les experts parlent souvent des personnes immigrantes et réfugiées – un discours utilisant souvent un langage « d'initié », des notions de procédure, d'obligation et de droits juridiques. Nous appelons cela un message du type « statu quo », qui manque souvent de portée émotionnelle forte.

✗ Exemple :

« Nous avons l'obligation, à la fois légale et morale, d'offrir un soutien généreux aux personnes qui fuient la violence. Avec quelques ajustements ciblés aux ressources existantes, nous pouvons veiller à ce que les personnes réfugiées soient prises en charge et disposent des outils nécessaires pour réussir.»

Même si ce message est exact sur le plan des faits, il n'est pas aussi convaincant : il est trop technique et ne crée pas de lien émotionnel.

✓ À privilégier :

Utilisez plutôt le cadre de communication présenté dans ce document pour créer des messages plus convaincants et accessibles auxquels votre public peut s'identifier.

Comment répondre aux messages négatifs sur les personnes immigrantes et réfugiées

Conseil : Ne répétez pas les messages haineux ou mal informés lorsque vous les contestez. Cela renforce involontairement ces messages.

Si on vous dit de ne pas penser à un éléphant, à quoi pensez-vous maintenant?¹ De la même manière, des déclarations telles que «les personnes réfugiées ne sont pas des terroristes» ou «les travailleurs migrants ne volent pas vos emplois» renforcent malgré elles l'association négative.

Au lieu de répéter les informations négatives pour les contredire, entraînez-vous à recentrer votre réponse sur les messages clés de la campagne.

➤ Exemple de commentaire négatif :

«Nous avons déjà assez de problèmes au Canada sans laisser entrer davantage de personnes immigrantes et réfugiées. Il y a trop de gens qui mettent de la pression sur nos services publics et qui causent la hausse du chômage. Nous devons d'abord répondre aux besoins de la population canadienne avant de laisser venir d'autres personnes.»

✖ Exemple de réponse inefficace qui répète le commentaire négatif :

«Bien sûr — soutenir les personnes réfugiées coûte de l'argent. Elles méritent un investissement financier important parce qu'elles ont vécu des situations dangereuses. C'est leur droit.»

Cette réponse reprend le message négatif et ne répond pas vraiment à la préoccupation initiale liée la pression sur les services publics. Pour réponse soit efficace, il est important d'aborder les préoccupations exprimées tout en affirmant clairement la nécessité de soutenir les personnes immigrantes et réfugiées.

✓ Exemple de réponse efficace :

«Tout le monde au Canada mérite un emploi décent, un logement abordable et une bonne vie pour sa famille. C'est vrai que les temps sont durs pour bien des gens. Mais les personnes immigrantes et réfugiées font partie intégrante de nos communautés et de notre économie. En fait, de nombreux services publics, comme les soins de santé, reposent sur les contributions des personnes immigrantes pour fonctionner. Notre société est fière de sa longue tradition d'aide aux personnes dans le besoin et d'accueil de celles venues du monde entier qui cherchent à reconstruire leur vie ici. Trouver des solutions à nos défis, ça se fait seulement quand on s'unit et qu'on travaille ensemble.»

¹ Lakoff, George. *The All New Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing, 2014.

➤ Exemple de commentaire négatif :

«Les personnes qui viennent s'installer ici en provenance d'autres pays ne se comportent pas comme nous – et elles ne sont pas intéressées à s'assimiler et à faire partie de nos communautés.»

✖ Exemple de réponse inefficace :

«Il n'y a aucune raison pour que les personnes nouvellement arrivées s'assimilent lorsqu'elles s'installent ici. Elles veulent faire partie de nos communautés – c'est juste plus difficile pour elles.»

Cette réponse reprend le cadre négatif en associant les personnes nouvellement arrivées à la «nécessité de s'assimiler» et en les présentant comme extérieures aux communautés locales. Cette réponse ne met pas non plus en valeur le message positif qu'elles sont une partie vitale de nos communautés.



✓ Exemple de réponse efficace :

«Qu'on ait grandi ici ou qu'on s'y soit établit, on sait tous que le sens de la communauté, c'est important. Les personnes nouvellement arrivées rendent nos communautés plus fortes et plus diversifiées – et c'est ce qui nous aide à prospérer ensemble.»



➤ Exemple de commentaire négatif :

«Ils sont en train de changer ce pays!»

✖ Exemple de réponse inefficace :

«C'est dégoûtant / raciste de votre part».

Il s'agit d'une réponse réactive – elle ne permet pas de rallier le public à notre point de vue. Une réponse efficace doit plutôt reconnaître la préoccupation exprimée, nommer les véritables coupables tout en favorisant la connexion et l'empathie.



✓ Exemple de réponse efficace :

«Le changement peut faire peur. Et vous savez ce qui me fait peur? Les responsables politiques, comme nous le voyons aux États-Unis, qui montent les voisins les uns contre les autres, et pointent du doigt les personnes nouvellement arrivées qui cherchent à obtenir une chance, au lieu de s'attaquer aux vrais problèmes qu'on partage, comme la crise du coût de la vie. Je suis fier (fière) d'être Canadien (Canadienne) et, au Canada, on prend soin les uns les autres et on veut que tout le monde puisse s'épanouir.»

➤ Exemple de commentaire négatif :

«Il y a trop de personnes nouvellement immigrantes et c'est à cause d'elles si les logements coûtent si cher! Mon fils n'est même plus en mesure d'acheter sa première maison.»

✖ Exemple de réponse inefficace :

«Non, il n'y a pas trop de personnes réfugiées ici, il en faut plus! Et ce n'est pas à cause d'elles que les logements sont plus chers.»

En essayant de réfuter chaque composante du message négatif, cette réponse reprend et amplifie le cadre négatif. Cette approche n'est pas persuasive.

✓ Exemple de réponse efficace :

«Je sais que vous aimez énormément votre fils, n'est-ce pas? Peu importe qu'on soit né ici ou qu'on vienne d'ailleurs, on veut tous le meilleur pour nos familles. Et pendant que les responsables politiques à l'étranger propagent des mensonges pour monter les voisins les uns contre les autres, ici, au Canada, on est fier de vivre dans un pays qui accueille les personnes immigrantes et garantit le bien-être de tout le monde. On rejette les responsables qui accusent les personnes immigrantes d'être à l'origine de nos difficultés pour détourner l'attention pendant qu'ils réduisent les soins de santé et les services dont nous avons tous besoin et en laissant les prix des logements grimper en flèche. On s'attend à ce que nos responsables fassent de notre pays un endroit où toutes les familles peuvent s'épanouir parce qu'ici, on sait qu'on fait mieux ensemble».



Contrer les informations erronées

Si vous devez contrer directement de la désinformation, essayez l'approche du « sandwich de vérité » [Truth Sandwich]¹. Cette approche permet de placer les messages clés convaincants au centre de la conversation, tout en corrigeant la fausse information avec des faits.

- Commencez par votre message clé
- Contrez brièvement la désinformation
- Terminez avec votre message clé



Exemple d'affirmation erronée : « Le Canada a accueilli deux fois plus de personnes réfugiées que n'importe quel autre pays l'année dernière. »

Réponse par la méthode du sandwich : « Ici, au Canada, on parle de nombreuses langues, on vient de nombreux endroits et, au-delà de nos différences, on se soutient les uns les autres — et on sait que le Canada a une longue tradition d'accueil. J'ai entendu dire que le Canada ne figure même pas parmi les premiers pays qui admettent le plus de personnes réfugiées, et il me ferait plaisir de partager ces données avec vous.² Et comme on l'entend souvent dans les nouvelles dernièrement, il y a des responsables politiques ailleurs qui essaient de monter les voisins les uns contre les autres — ce qui nous détourne facilement des enjeux, comme la flambée des prix du logement et le coût de la vie. Qu'en pensez-vous? »

Comment adapter le message au domaine d'intérêt de votre organisme

De nombreux organismes qui soutiennent cette campagne souhaiteront peut-être adapter les messages afin de les relier à leur domaine d'intérêt spécifique. Cela dit, il est également essentiel de préserver une cohérence globale : vous pouvez personnaliser les messages pour refléter votre réalité, mais veillez à conserver l'esprit et la structure des messages clés de la campagne.

Étapes à suivre pour adapter le message :



- Copiez et collez les messages clés
- Copiez et collez le cadre d'élaboration des messages pour conserver la structure comme référence.
- Modifiez les messages clés en ajoutant des éléments propres à votre domaine d'action, tout en conservant l'essentiel du message original.

1 “How to Make a ‘Truth Sandwich.’” CNN, Cable News Network, 17 June 2018, edition.cnn.com/videos/tv/2018/06/17/how-to-make-a-truth-sandwich-rs.cnn.

2 United Nations High Commissioner for Refugees. “Refugee Data Finder.” UNHCR, www.unhcr.org/refugee-statistics.

Exemple d'adaptation des messages clés pour mettre en avant les personnes avec le statut de travailleurs migrants :

1. Au Canada [et au Québec], on parle de nombreuses langues, on vient de nombreux endroits et, au-delà de nos différences, on se soutient les uns les autres. Cela vaut autant pour les familles installées ici depuis 100 ans que celles arrivées il y a 100 jours.
2. On a tous vu des responsables politiques à l'étranger répandre des mensonges pour monter les voisins les uns contre les autres. Aujourd'hui, certains responsables chez nous utilisent les mêmes tactiques de division et de conquête pour blâmer les travailleurs migrants et détourner l'attention pour nous empêcher d'exiger des mesures contre la crise du logement et le coût élevé de la vie, tout en laissant trop de travailleurs subir des abus constants et des salaires de misère.
3. Les travailleurs migrants font partie intégrante de nos communautés et jouent un rôle essentiel dans de nombreux secteurs – de la production alimentaire aux soins apportés à nos proches dans les hôpitaux et les centres de soins de longue durée. On est fier d'être un pays qui accueille les personnes nouvellement arrivées et qui traite les travailleurs équitablement. On compte sur nos responsables pour perpétuer cet héritage et faire de notre pays un lieu où les droits des travailleurs sont respectés et où toutes les familles peuvent s'épanouir.
Au Canada [et au Québec], on sait que se soutenir les uns les autres nous rend plus forts.
Passez à l'action dès aujourd'hui pour appuyer un processus équitable pour tout le monde en signant la lettre disponible ici.



Pourquoi il est important d'utiliser ce guide

La plupart de la population canadienne est réticente à s'aligner ouvertement sur des messages hostiles envers les personnes immigrantes. Une majorité appuie l'immigration et reconnaît le rôle positif que les personnes immigrantes jouent dans la société canadienne (66 % pour, contre 20 % qui s'y oppose). Nos recherches montrent aussi qu'1 personne sur 5 souhaite être contactée pour s'impliquer dans l'accueil des personnes immigrantes et réfugiées dans sa communauté. **En utilisant ce guide, vous aiderez vos publics à trouver sa voix et à s'exprimer en faveur des personnes nouvellement arrivées et de la population canadienne. Ensemble, faisons entendre nos voix pour bâtir un avenir accueillant pour le Canada.**

À propos de ce guide

Ce guide des messages a été élaboré par le Conseil canadien pour les réfugiés et LeBlanc (& co.) Communications. Nous exprimons toute notre gratitude à Anat Shenker-Osorio et l'équipe d'ASO Communications, qui ont dirigé la phase de recherche et d'analyse sur les messages. Cette recherche et leurs précieuses analyses ont grandement contribué à l'élaboration du présent guide.

La recherche a été menée en anglais et en français, en juillet 2025, par ASO Communications, Keith Neuman, EKOS Research et le Conseil canadien pour les réfugiés. Elle a rejoint plus de 2 000 personnes dans tout le Canada. Les résultats ont été utilisés pour adapter les messages et les recommandations narratives à un public canadien partageant un socle commun de valeurs partagées.

L'approche présentée dans ce guide est ancrée dans le narratif sur la race, la classe, et le genre – « un cadre d'élaboration de messages et d'organisation éprouvé, fondé sur la recherche, qui tisse des liens entre la race, la classe et le genre afin de faire avancer notre vision progressiste du monde et de contrer les tactiques de division de la droite. ». Pour en savoir plus sur cette recherche, consultez le site web de [**We Make the Future**](#) consacré à l'historique du projet, ainsi que [**la page des ressources du projet**](#) pour consulter les études supplémentaires sur le narratif « Race, Classe, Genre ».

Ressources supplémentaires pour une lecture plus approfondie

Race Class Gender Narrative Messaging Template

Winning with the Race Class Narrative

2025 NARRATIVE GUIDE FOR IMMIGRANT FUTURES: How To Create Narrative Interventions That Counter Fear and Change Attitudes

Words that Work: Making the best case for people seeking asylum

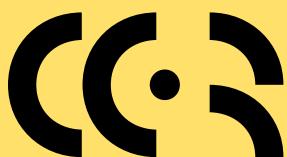
Références

Lakoff, George. *The All New Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing, 2014.

“How to Make a ‘Truth Sandwich.’” CNN, Cable News Network, 17 June 2018, edition.cnn.com/videos/tv/2018/06/17/how-to-make-a-truth-sandwich-rs.cnn.

United Nations High Commissioner for Refugees. “Refugee Data Finder.” UNHCR, www.unhcr.org/refugee-statistics.

“We Make the Future.” We Make the Future, 2025, www.wemakethefuture.us/history-of-the-race-class-narrative.



Canadian Council
for Refugees
Conseil canadien
pour les réfugiés