

# La communication relative à la migration irrégulière

Dr. James Dennison





© Union européenne, 2024

Les informations et points exprimés dans cette étude sont celles de leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement la position officielle de l'Union européenne.

Les institutions et organes de l'Union européenne, ou toute personne agissant en leur nom, ne peuvent être tenus responsables de l'utilisation qui pourra être faite des informations contenues dans cette étude.

# Sommaire

<b>Synthèse et recommandations</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Introduction</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Études de la communication publique sur la migration irrégulière</b> .....	<b>7</b>
2.1 Les études contextuelles et critiques .....	7
2.2 Les études expérimentales .....	8
2.3 Les leçons et les faiblesses des approches actuelles .....	10
<b>3. Quatre étapes à suivre</b> .....	<b>12</b>
3.1 Les valeurs .....	12
3.2 Les émotions .....	17
3.3 Les récits .....	20
3.4 L'évaluation d'impact .....	22
<b>4. Conclusion</b> .....	<b>24</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>25</b>



# Synthèse et recommandations

- ◆ Les tentatives pour faire face à la migration irrégulière sont devenues plus coûteuses, plus étendues, plus diffuses, plus complexes et plus contestées, les acteurs responsables devant concilier un nombre toujours plus grand de demandes et d'obligations.
- ◆ À ce titre, la communication publique représente de nos jours un outil répandu utilisé par les acteurs qui cherchent à atteindre les objectifs de politique migratoire par l'information, la persuasion et la motivation des comportements.
- ◆ Toutefois, la manière dont la communication publique peut être utilisée le plus efficacement possible pour défendre les droits et la sécurité, réduire l'irrégularité, le trafic de migrants, la traite humaine reste relativement peu connue.
- ◆ Le présent rapport examine les moyens d'apporter un changement radical dans la communication persuasive relative à la migration irrégulière.
- ◆ Les faiblesses identifiées des approches actuelles comprennent notamment la mauvaise compréhension des publics cibles, un contenu informatif naïf et un manque d'évaluation d'impact.
- ◆ Ainsi, le présent rapport s'inspire de théories et d'exemples pour formuler des recommandations aux décideurs politiques :
  1. De passer des appels basés sur la sensibilisation et sur la sécurité à une approche persuasive plus étendue fondée sur des valeurs pour au moins trois raisons. Les potentiels migrants irréguliers :
    - I. surestiment leurs chances de mortalité lors de la migration, par conséquent, la sensibilisation a tendance à augmenter leurs chances de migrer par voie irrégulière
    - II. proviennent de situations où la sécurité est menacée, ce qui rend les arguments basés sur la sécurité relativement faibles, en particulier si aucune alternative n'est offerte. Les messages fondés sur la peur ont des limites.
    - III. ont tendance à accorder une grande valeur à l'autonomie et à d'autres valeurs d'ouverture et de valorisation de soi.
  2. De collecter les données fondées sur les valeurs des potentiels migrants irréguliers en se servant des schémas psychologiques disponibles dans la recherche académique.
  3. De proposer des alternatives lorsqu'ils essaient de changer un comportement en général, et en particulier des alternatives qui touchent aux valeurs des publics cibles.
  4. De faire usage de la persuasion en alliant les composantes cognitives (raisonnement) et émotionnelles (sentiments). D'aligner la base émotionnelle aux objectifs physiologiques et comportementaux sur la base des schémas psychologiques existants : la joie pour la participation ; la confiance pour le soutien ; l'anticipation pour l'examen, etc. Encore une fois, les messages fondés sur la peur ont des limites.
  5. D'utiliser des messages basés sur le récit étayés par des faits pertinents, délivrés par des messagers fiables et dans la mesure du possible, interactifs et dirigés par le public. De concevoir les messages sous la forme de récits de cause à effet généralisables et compréhensibles.
  6. D'intégrer l'évaluation d'impact dès le début des programmes. D'utiliser des étapes de base, fondés sur les premiers principes, qui permettent de mesurer clairement et ouvertement l'impact sur les objectifs, à l'aide des guides existants.
  7. D'utiliser ces évaluations d'impact pour tester les conséquences inattendues susceptibles d'affecter les objectifs politiques parallèles, en termes de migration sûre, ordonnée et régulière, et par-dessus tout, le maintien de tous les droits des migrants indépendamment de leur statut.

# 1. Introduction

La communication publique a le potentiel de faire un bien énorme à l'humanité. En matière de migration, la communication publique peut être utilisée pour atteindre des objectifs politiques largement reconnus, notamment la migration sûre, ordonnée et régulière. En outre, elle peut assister les gouvernements dans l'application des cadres politiques démocratiques juridiques et fondés sur les droits face à des influences néfastes, tout en contribuant à maximiser les avantages potentiels et à minimiser les coûts éventuels de la migration pour les populations des pays d'origine, de transit et d'accueil, ainsi que pour les migrants eux-mêmes. En phase avec les travaux de recherche en cours du Centre International pour le Développement des Politiques Migratoires (ICMPD) et du programme EUROMED Migration sur la manière d'utiliser la communication publique pour rééquilibrer les récits migratoires et protéger les droits, la sécurité et les opportunités des migrants, ce rapport s'interroge sur la manière d'utiliser la communication persuasive pour atteindre les objectifs politiques en matière de migration irrégulière. Le présent rapport recueille les enseignements tirés et propose des recommandations pratiques avec un accent particulier sur la région euro-méditerranéenne et les activités de l'Union européenne.

Au cours du XXI<sup>ème</sup> siècle, les tentatives pour faire face à la migration sont devenues plus coûteuses, plus étendues, plus diffuses, plus complexes et plus contestées, les acteurs responsables devant concilier un nombre toujours plus grand de demandes et d'obligations. Le budget annuel alloué à la Force frontalière de l'Union européenne, l'Agence européenne de garde-frontières et garde-côtes, n'a cessé d'augmenter, passant de 430 % depuis 2015, pour atteindre 754 millions d'euros en 2022. Le Fonds d'affectation d'urgence de l'Union européenne pour l'Afrique (2015-2021) a déboursé 5 milliards d'euros pour s'attaquer aux « causes profondes de la migration ». Au moins 200 millions d'euros ont été dépensés dans le cadre de la sensibilisation aux activités de communication publique<sup>1</sup>. Le programme plus élargi dans lequel il a été remplacé, l'instrument de voisinage, de développement et de coopération internationale de l'UE (2021-27), d'un montant de 80 milliards d'euros, comprend l'une de ses sept priorités : « la gestion des migrations et de la mobilité »<sup>2</sup>. Par ailleurs, le Secrétaire général des Nations unies, Antonio Guterres a qualifié de tragédie humaine « le sort de milliers de personnes qui perdent la vie en tentant désespérément de traverser les mers et les déserts ». En effet, les risques pour les migrants en situation irrégulière sont bien documentés, notamment la violence physique et sexuelle, le travail forcé, l'exploitation financière, les enlèvements et l'extorsion ainsi que la mort. Le nombre de décès vérifiés par maladie, noyade, disparition, transport dangereux, manque de commodités et violence des migrants en direction de l'Europe se compte par milliers chaque année (p.ex. Tjaden et al, 2018), avec un chiffre choquant de 17,5 pour cent des migrants irréguliers gambiens (le pays ayant le taux de migration irrégulière le plus élevé par rapport à sa population) qui seraient décédés au cours de leur périple (Bah et Batista, 2018).

Dans un tel contexte, les décideurs politiques se tournent de plus en plus vers la communication publique dans le but de réduire les situations d'irrégularité. En effet, la motivation des campagnes de communication publique a longtemps été caractérisée (même si c'est de manière un peu sardonique) par le « scénario de rêve » des décideurs politiques, selon lequel de telles campagnes rendent le contrôle des frontières inutile (Pécoud, 2010 : 197). Pagogna et Sakdapolra (2021 : 2) relèvent qu'entre 2015 et 2019 la Commission européenne a financé 104 campagnes de ce type par les États membres et 25 par les institutions de l'UE, et que la ligne de démarcation entre l'aide aux victimes potentielles de la traite et la simple réduction de la migration irrégulière est « assez mince ». Ils affirment (2021 : 1) qu'« en raison des préoccupations générales au sujet de l'incapacité perçue des États à maîtriser la migration ... [ils] ont externalisé les mesures de gestion de la migration, [... notamment ...] les stratégies de dissuasion dans les pays d'envoi. »

---

<sup>1</sup> D'après l'estimation d'Oxfam, 4 pour cent des dépenses totales de l'EUTF sont consacrées à des activités de sensibilisation : [https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file\\_attachments/bp-emergency-for-whom-eutf-africa-migration-15117-en\\_1.pdf](https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp-emergency-for-whom-eutf-africa-migration-15117-en_1.pdf)

<sup>2</sup> Cet instrument consacre 7 milliards d'euros au « Nouvel agenda pour la Méditerranée », qui établit lui-même la migration forcée et irrégulière comme l'un de ses cinq objectifs prioritaires.

Cependant, l'utilisation des communications publiques dans le contexte de la migration irrégulière demeure remarquablement peu étudiée, malgré son importance croissante pour les questions de la plus haute gravité. Cette lacune contraste avec la documentation volumineuse sur la description, l'explication et la mise à l'essai des interventions de communication visant à influencer les attitudes du public envers l'immigration. Ces interventions cherchent à préserver les droits des immigrants, à réduire la xénophobie, les préjugés, la désinformation et la polarisation politique, tout en encourageant l'intégration sociale et économique et de prévention des crimes. Les États et les acteurs tels que l'UE ont dédié d'importantes ressources aux efforts de communication pour atténuer l'hostilité publique envers les migrants et la migration irrégulière. En plus de son importance pratique, tester scientifiquement les effets précis d'une grande variété de formes de communication publique contribue à des questions théoriques et scientifiques plus larges concernant les raisons pour lesquelles les humains pensent et agissent comme ils le font, comblant ainsi le manque relatif d'études solides à ce jour.






## 2. Études de la communication publique sur la migration irrégulière

Les travaux universitaires portant sur la communication publique dans le cadre de la migration irrégulière tombent généralement dans l'un des deux camps : d'une part, des études contextuelles et « critiques » plus larges et, d'autre part, des études expérimentales sur l'impact de campagnes spécifiques. Les conclusions de chacun de ces travaux sont détaillées ci-dessous :

### 2.1 Les études contextuelles et critiques

L'utilisation accrue de la communication publique dans le cadre de la migration irrégulière a motivé plusieurs études contextuelles qui cherchent à comprendre et à décrire le phénomène de telles campagnes. Ces études ont relevé :

1. l'augmentation des campagnes de persuasion (Pagogna et Sakdapolrak, 2021 ; Nieuwenhuys et Pécoud, 2007 ; Schans et Optekamp, 2016)
2. le rôle important de ces campagnes dans l'externalisation plus étendue de la gestion des frontières (Bartels, 2017; Carling et Hernández-Carretero, 2011)
3. les divers types de campagnes (Tjaden et al, 2018) en termes de :
  - a. messages clés : restrictions politiques/situation à destination, migration irrégulière, trafic, traite, risques du voyage, alternatives
  - b. de médias : Internet, télévision, radio, presse écrite, atelier, services alternatifs, lignes directes ou centres d'information et réseaux de pairs
  - c. de ton : émotionnel, factuel, ludique, religieux, équilibré
  - d. d'objectifs : changer les attitudes, changer les comportements, accroître la connaissance et la sensibilisation (aux droits et aux risques), accroître la sécurité en cours de route voir (Dennison, 2022a; Schans et Optekamp, 2016)
4. l'absence d'évaluations d'impact (Pagogna et Sakdapolrak, 2021 ; Tjaden et al, 2018 ; Browne, 2015 ; Toms et Thorpe, 2012) ou de critiques de leur qualité, ouverture, fondement anecdotique ou allégations injustifiées de « succès » (Tjaden et al, 2018)
5. les raisons expliquant les difficultés à mesurer l'impact (Dennison, 2022a ; Pagogna et Sakdapolrak, 2021 ; Carling et Hernández-Carretero, 2011 ; Nieuwenhuys et Pécoud, 2007 ; Schans et Optekamp, 2016 ; Tjaden et al 2018)
6. Les raisons expliquant le scepticisme à l'égard de l'impact et la critique des hypothèses sur le rôle de l'information, (Schans et Optekamp, 2016 ; Rodriguez, 2019 ; Fiedler 2020 ; van Bommel 2020 ; Andersson, 2016 ; Prothmann, 2018 ; Ryo, 2013) notamment :
  - a. les motivations supposément non rationnelles des valeurs, de la moralité et des normes en termes de genre
  - b. la mauvaise compréhension des publics cibles, notamment au sujet de l'irrégularité
  - c. la difficulté à communiquer des messages crédibles dans les campagnes transfrontalières
  - d. la difficulté à concurrencer les histoires d'espoir et de succès propagées de façon officieuse et résultant de la migration irrégulière par les amis, la famille et des réseaux plus larges et plus fiables.
  - e. l'inutilité de nouvelles informations si des alternatives ne sont pas fournies.
  - f. les risques de conséquences imprévues, notamment la dissuasion des personnes en danger



Outre les campagnes publiques visant à dissuader les migrants potentiels, des efforts moins directs de la part de l'OIM et des intermédiaires humanitaires et communautaires (Maâ, 2020) ainsi que des campagnes dans les pays de destination visant à encourager le retour (Cleton et Chauvin, 2020 ; Van Neste-Gottignies, 2018) existent également.

Enfin, en ce qui concerne plus particulièrement les « campagnes de communication visant à décourager la migration irrégulière des pays en développement vers les pays développés », Brown (2015 : 1,3) en citant le HCR (2011) formule les recommandations suivantes :

- ◆ Les campagnes d'information sont plus efficaces lorsqu'elles ciblent l'ensemble de la communauté plutôt que les migrants potentiels uniquement, étant donné que les décisions de quitter un pays d'origine dépendent et sont généralement soutenues par une famille ou une communauté.
- ◆ Les campagnes d'information ne doivent pas décourager les réfugiés ou les demandeurs d'asile légitimes.
- ◆ La sensibilisation aux possibilités de migration légale, lorsqu'elles existent, peut accroître l'efficacité des campagnes d'information.
- ◆ Les campagnes médiatiques de masse, par le biais de la radio ou la télévision, peuvent s'adresser à de larges audiences présentant des profils variés et issus de contextes différents.
- ◆ Les sessions de discussion et les productions théâtrales touchent peut-être moins de personnes, mais elles offrent une occasion plus approfondie de discuter, d'échanger des idées et de persuader les individus de changer d'avis.
- ◆ Les « messages accrocheurs » sont utiles pour attirer l'attention du public et fournir des informations sur des questions complexes de façon directe et mémorable. La langue de ces messages peut également être adaptée à la culture du public.
- ◆ Les témoignages réels peuvent rendre l'information plus accessible et intelligible.
- ◆ Le recours à des célébrités ou à des personnes très en vue pour transmettre des messages peut aider à établir la confiance, à atteindre le public cible et à soulever des questions difficiles et parfois épineuses.

Ces études contextuelles se distinguent des études expérimentales sur l'impact de campagnes spécifiques, décrites ci-dessous, dans la mesure où elles visent à décrire le phénomène dans son ensemble. Néanmoins, dans certains cas, elles vont au-delà de la simple description pour s'orienter vers l'interprétation selon les hypothèses *prima facie* — empiriques et normatives — du marxisme, diverses théories post-marxistes, « théorie des systèmes », etc. Ces approches interprétatives se fondent typiquement sur l'analogie et la caractérisation au lieu de la déduction à partir des premiers principes afin d'atteindre leurs objectifs. Par exemple, Heller (2014) propose l'analogie des campagnes de persuasion avec le cinéma éducatif colonial alors que Bartels (2017 et autres) interprète leur rôle comme assurant le maintien du « néolibéralisme » ou d'autres notions méta-structurelles. Oeppen (2016) soutient que les campagnes d'information destinées aux migrants potentiels sont, plutôt que de véritables tentatives pour atteindre leurs objectifs déclarés, des moyens de contrôle, un acte politique visant des publics nationaux, et un moyen de transférer la responsabilité aux migrants potentiels. Musarò (2019 : 629 ; Cappi et Musarò, 2022 : 171) analyse le langage imagé d'une campagne italienne pour soutenir que de telles campagnes contribuent à nourrir une « répression compatissante » qui légitime de plus en plus et silencieusement la différence entre le « nous » (la figure du citoyen) et le « eux » (la figure de l'étranger) et qualifie ces campagnes d'« industrie néolibérale de la frontière symbolique ». Cette approche est développée par van Dessel (2021) et similaire à l'analyse du discours de Williams (2020 ; voir aussi Williams et Coddington, 2022 ; Watkins, 2020 ; Heller, 2014), et l'ethnographie de Vammen (2021). Ces études partagent généralement l'avantage d'examiner attentivement le contenu des campagnes elles-mêmes et d'aller au-delà de l'acceptation de leurs objectifs déclarés au premier degré, bien qu'elles aient également en commun des faiblesses méthodologiques et théoriques qui empêchent la fiabilité des conclusions généralisables.

## 2.2 Les études expérimentales

Les études expérimentales visent généralement à expliquer les effets des campagnes sur les objectifs en des termes quantifiables. Ces campagnes comprennent des projections de films, des activités de sensibilisation, la communication entre pairs et diverses formes de conseil pour les migrants potentiels (Bah et Batista, 2018 ; Mesplé-



Somps et Nilsson, 2020 ; Bia-Zafinikamia et al, 2020 ; Batista et McKenzie, 2021 ; Shrestha, 2019, 2020 ; Tjaden et Dunsch, 2021 ; Tjaden et Gninafon, 2022 ; Dennison, 2022a) avec un impact généralement mesuré comme des changements et des inclinations, des perceptions et des connaissances autodéclarées. Ces études récentes se présentent généralement comme une réponse à l'absence d'évaluation d'impact fiable parmi les acteurs de la politique — à juste raison— et soutiennent parfois que leurs tests fournissent la preuve d'une ou plusieurs approches théoriques. Cependant, le caractère généralisable de leurs résultats est plus souvent remis en question, notamment parce que le contenu de ces campagnes — et donc le mécanisme spécifique qui cause les changements souhaités — est relativement peu analysé, et se concentre plutôt sur l'impact sur les résultats.

Bah et Batista (2018) testent les effets de la correction des perceptions erronées sur la mortalité durant l'itinéraire et l'obtention d'un permis de séjour sur l'intention de migrer irrégulièrement. Ils réalisent ce test en Guinée parmi les jeunes hommes en leur faisant jouer un jeu incitatif dans lequel les décisions liées à la migration sont prises sur la base de diverses combinaisons d'informations. En particulier, il est démontré que les participants *surestimaient* déjà de façon drastique à la fois les chances d'obtenir un permis de résidence et les chances de décès, de sorte que, ironiquement, lorsque des informations plus précises ont été données sur les chances de décès, leur propension à migrer de façon irrégulière a augmenté. Dans l'ensemble, cette étude a montré que le fait de fournir des informations influe sur les intentions de migration, et des recherches de suivi un an plus tard ont montré que le comportement migratoire réel est fortement corrélé à l'intention autodéclarée. Une expérience de laboratoire similaire menée par Batista et McKenzie (2018) au Portugal et au Kenya a montré que l'ajout d'informations sur les risques de chômage affectait les décisions de migration. Cette constatation a été appuyée par Shrestha (2019), qui a montré que le fait de fournir des informations sur les taux de mortalité et les salaires attendus au Népal avait une incidence sur les décisions en matière de migration (voir aussi Shrestha, 2020 pour la version plus détaillée). Bah et al (2022) testent trois approches en Gambie : (1) fournir de meilleures informations et des témoignages sur les risques encourus lors du voyage, (2) faciliter la migration vers une destination plus sûre en fournissant des informations et une assistance pour la migration vers Dakar, et (3) offrir une formation professionnelle pour se perfectionner. Parmi ces trois approches, la première a eu un effet minime sur les intentions à long terme de migrer de manière irrégulière en Europe, alors que la deuxième et la troisième ont eu des effets importants, ce qui révèle le besoin de sensibiliser les personnes sur les alternatives.

D'autre part, Mesplé-Somps et Nilsson (2020) testent les effets des courts métrages documentaires sur les intentions de migration au Mali. Contrairement à la plupart des études, ils démontrent que les histoires positives des migrants qui ont réussi à atteindre l'Europe tout comme les histoires négatives de migration non réussie n'ont pas d'effets significatifs, ce qui les amène à conclure que les retombées de la migration sont trop élevées pour que les interventions menées par le biais de la communication aient des effets significatifs.

Tjaden et Dunsch (2021) montrent que le fait pour les pairs, c'est-à-dire les migrants de retour, de fournir des informations sur les risques de la migration irrégulière aux migrants potentiels augmente les niveaux d'information, la sensibilisation aux risques et réduit l'intention de migrer irrégulièrement, ces effets étant toujours observables des mois plus tard. Cette étude a eu recours aux études randomisées pour mesurer l'impact de la campagne de « Migrants as Messengers » [Les migrants messagers] mises en œuvre par l'OIM, dans lesquelles des migrants potentiels ont été invités à des événements informatifs tels que des témoignages vidéo personnels et des discussions en personne avec des migrants de retour sur les dangers de la migration irrégulière notamment des expériences personnelles d'abus physiques, d'extorsion, de vol, de chantage, de travail forcé, de manque de nourriture, d'eau et de soins médicaux, ayant vécu l'expérience de la mort, de la détention, de l'exploitation sexuelle et des situations comparables à l'esclavage des temps modernes. Certains migrants de retour ont parlé de leur soulagement quant à leur retour saufs dans leur pays. Ces histoires étaient profondément personnelles.. À partir de plusieurs heures de courts extraits, un film de style documentaire de 50 minutes intitulé « We are together » [Nous sommes ensemble] a été conçu (Tjaden et Dunsch, 2021 : 4). Les discussions à la suite de la projection du film se sont poursuivies durant deux heures, la plupart des participants ayant affirmé qu'ils y avaient pris part. Théoriquement, cette étude souligne, bien qu'elle ne fasse pas de distinction, les potentiels effets de la propension à migrer par voie irrégulière (1) des messages de sensibilisation au risque (en termes de sécurité et de sûreté), (2) des messagers crédibles et (3) de l'interactivité dans la communication.

Parallèlement, Tjaden et Gninafon (2022 ; mais aussi Bia-Zafinikamia et al, 2020) montrent que la participation de migrants potentiels à une projection de cinéma mobile et à des discussions communautaires en Guinée conduit à une meilleure sensibilisation et réduit les fortes intentions de migrer de manière irrégulière. Le contenu de la projection était constitué de témoignages personnels et de films divertissants délibérément conçu de manière à éviter d'être une « action informative basée sur des faits », mais plutôt intitulé de manière frappante « *Migrant, Retour de l'Enfer* », dans lequel cinq migrants clandestins racontent leur exploitation, enlèvement, extorsion et détention en Libye, le naufrage et le sans-abrisme en Côte d'Ivoire et en Italie ; ainsi que la traversée mortelle de la mer sur les rives du Maroc (*ibid* : 754). Après le film, il y a eu une discussion interactive. Trois mois plus tard, seuls quelques effets de ces interventions sont restés visibles : la perception des coûts, les risques d'exploitation et la probabilité de migrer en Europe sans visa, tout particulièrement.

Enfin, Dennison (2022b) teste les effets de quatre types d'interventions : le conseil téléphonique et en ligne, la sensibilisation dans les écoles techniques et professionnelles supérieures et les sessions d'orientation avant départ, organisées par les centres de ressources des migrants (Migrant Resource Centres) en Afghanistan, au Bangladesh en Irak et au Pakistan. Chacune de ces interventions est extrêmement interactive et pour le cas du conseil, est principalement mené par les potentiels migrants qui posent des questions sur la migration. D'après cette étude, l'ensemble des interventions des centres de ressources des migrants a réduit de manière considérable les plans de migrer de manière irrégulière, a légèrement augmenté les intentions de migrer de manière régulière, et a entraîné une hausse considérable de la connaissance autodéclarée des options sûres et des personnes à contacter pour demander l'assistance gouvernementale pendant le transit, la conversation interactive étant considéré comme le mécanisme central, ce qui rend l'information obtenue plus percutante, plus pertinente sur le plan personnel et plus fiable.

Ces études se présentent généralement comme une réponse à l'absence d'une évaluation d'impact fiable parmi les acteurs de la politique — que déplorent les rapports stratégiques susmentionnés — et font parfois valoir que leurs tests fournissent des preuves d'une ou plusieurs approches théoriques. En revanche, le caractère généralisable de leurs conclusions est le plus souvent discutable, surtout parce que le contenu de ces campagnes demeure non analysé dans ces études.

## 2.3 Les leçons et les faiblesses des approches actuelles

De manière générale, les études susmentionnées soulignent divers leçons et faiblesses en suspens liés à une compréhension insuffisante des publics cibles, des contenus naïfs et un manque d'évaluation de l'impact.

1. Une augmentation de l'information peut avoir des effets modestes tout particulièrement lorsque certaines conditions sont réunies, notamment :
  - a. La suggestion d'autres formes de comportement
  - b. Le recours aux pairs crédibles comme messagers de leurs récits
  - c. Lorsqu'ils sont présentés de manière interactive et menés par des migrants
2. Les campagnes montrent parfois une méconnaissance de leur public cible
  - a. À ce titre, approfondir la connaissance du profil socio-psychologique des potentiels migrants irréguliers, notamment en termes de valeurs et d'identités, permettra d'améliorer la conception de ces campagnes.
3. La plupart des campagnes d'information testées se concentrent sur les risques et les menaces à la sécurité personnelle
  - a. Les informations liées à d'autres valeurs motivationnelles en dehors de la sécurité doivent également être testées
  - b. Les risques et les menaces ont des tonalités émotionnelles spécifiques qui pourraient être limitatives, d'où d'autres doivent être prises en compte

4. Les campagnes sur les risques peuvent avoir des conséquences imprévues, comme dissuader les personnes en danger ou ayant une demande légitime d'asile de voyager
  - a. Les communicateurs doivent également concevoir les campagnes de manière à garantir que les personnes en danger connaissent leurs droits
  - b. Les campagnes sur la migration irrégulière doivent uniquement atteindre l'audience désirée
5. Jusqu' à présent, on constate un manque d'évaluation d'impact robuste, ouverte, intelligible, comparable. Il n'est donc pas possible de tirer des enseignements sur la question de savoir si, quand, dans quelle mesure et pourquoi les campagnes ont les effets escomptés.



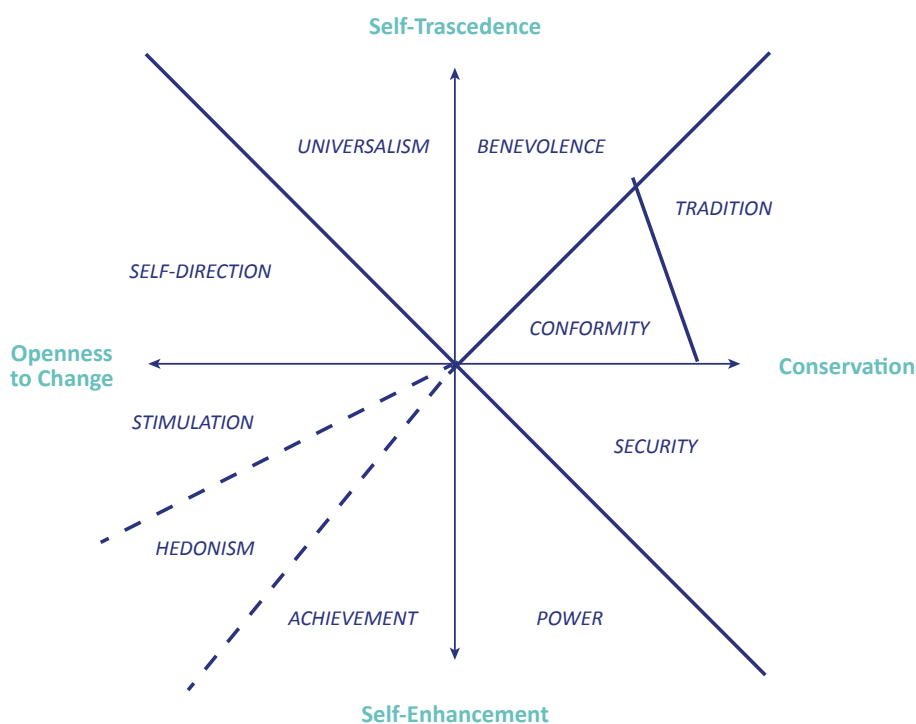
# 3. Quatre étapes à suivre

Compte tenu des lacunes ci-dessus et des pistes potentielles, nous examinons l'utilisation de quatre outils que les universitaires et les praticiens préconisent et qui ont déjà été étudiés en ce qui concerne les campagnes de communication publique visant les attitudes à l'égard de l'immigration dans les pays de destination : les valeurs, les émotions, les récits et l'évaluation d'impact.

## 3.1 Les valeurs

Parmi les recommandations clés tirées des meilleures pratiques existantes en matière de communication sur la migration, la plus courante est de mettre l'accent sur les messages basés sur les valeurs (Dennison, 2020b). Cependant, très peu de travaux ont porté sur ce qu'est un message fondé sur des valeurs et sur le type de message fondé sur des valeurs qui pourrait fonctionner en ce qui concerne la migration. Bien qu'il existe une vaste littérature universitaire sur les valeurs, la théorie des valeurs humaines fondamentales de Schwarz, définies comme des objectifs de motivation larges et stables que les individus maintiennent à des niveaux différents, s'est avérée prédire à plusieurs reprises les attitudes et les comportements. Un ordre visuel de ces dix valeurs — universalisme, bienveillance, tradition, conformité, sécurité, pouvoir, réussite, hédonisme, autonomie et stimulation — est illustré dans la figure 1. Dennison (2020b) a montré que les individus qui obtiennent un score élevé en matière d'universalisme, de bienveillance, de stimulation et d'autogestion sont associés aux attitudes favorables à l'immigration, tandis que la conformité, la sécurité, la tradition et le pouvoir sont associés aux attitudes anti-immigration.

Figure 1. Schwartz (1992: 45) : « Modèle théorique révisé des relations entre les types de valeurs motivationnelles, les types de valeurs d'ordre supérieur et les dimensions de valeurs bipolaires. »



La façon dont chacune des dix valeurs est mesurée dans l'Enquête sociale européenne — en demandant aux individus dans quelle mesure 21 descriptions d'une personne sont ou ne sont pas semblables à elles — fournit plus d'informations sur les objectifs spécifiques de chaque valeur. Il est à noter que la plupart des personnes conserveront chacune des valeurs dans une *certaine* mesure — leur pouvoir explicatif repose sur les différentes proportions auxquelles elles sont détenues par rapport aux autres individus. Cette série de 21 éléments est illustrée ci-dessous dans le Tableau 1. Le Tableau 1 des annexes contient de plus amples informations.

**Table 1: Les dix valeurs de Schwartz (1992) et leur opérationnalisation dans le cadre de l'Enquête sociale européenne (ESS)**

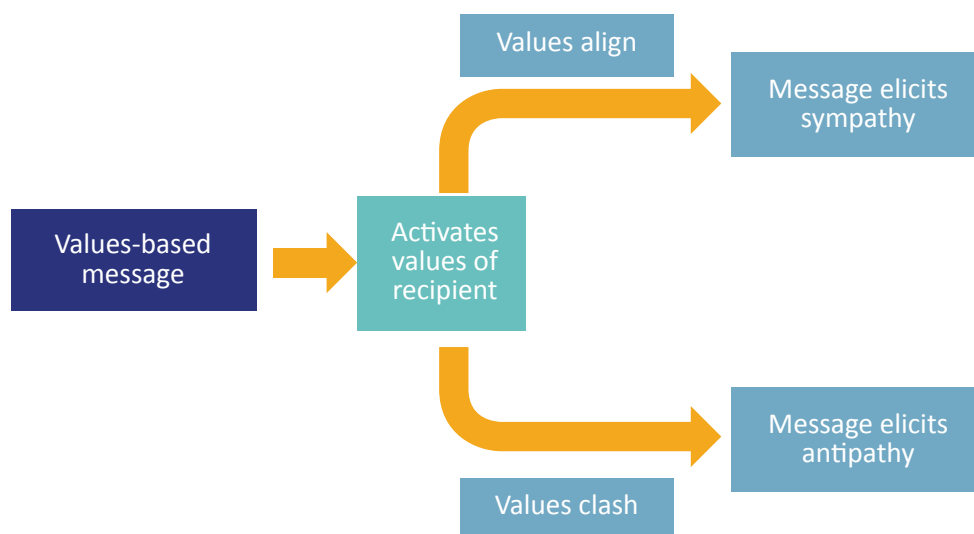
	Valeur	Opérationnalisation dans le cadre de l'ESS (souligné par l'auteur)
		Question : « Je vais à présent décrire certaines personnes. Veuillez suivre chaque description et me dire dans quelle mesure chaque personne vous ressemble ou ne vous ressemble pas. »
		Réponses : (1) Me ressemble beaucoup (2) Me ressemble (3) Me ressemble assez (4) Me ressemble un peu (5) Ne me ressemble pas (6) Ne me ressemble pas du tout
1	Universalisme	Elle <sup>3</sup> pense qu'il est important que chaque personne dans le monde soit traitée de manière égale. Elle pense que chacun devrait jouir de <u>l'égalité des chances</u> dans la vie.
		Il est important pour elle <u>d'écouter les gens</u> qui sont différents d'elle. Même lorsqu'elle n'est pas d'accord avec eux, elle cherche toujours à les comprendre.
		Elle croit fermement que les gens doivent <u>prendre soin de la nature</u> . Il est important pour elle de veiller sur l'environnement.
2	Bienveillance	Il est très important pour elle <u>d'aider les personnes qui l'entourent</u> . Elle veut s'occuper de leur bien-être.
		Il est important pour elle d'être loyale envers ses amis. Elle veut se dévouer à ses proches.
3	Tradition	La tradition est importante pour elle. Elle essaye de <u>d'observer les coutumes</u> héritées de sa religion ou de sa famille.
		Il est important pour elle <u>d'être humble</u> et modeste. Elle essaie de ne pas attirer l'attention sur elle.
4	Conformisme	Il est important pour elle de se <u>comporter d'une manière correcte</u> . Elle veut éviter de faire tout ce que les gens diraient être mal.
		Elle pense que les gens doivent faire ce qu'on leur dit. Elle pense que les gens doivent <u>respecter les règles</u> tout le temps, même lorsque personne ne les regarde.
5	Sécurité	Il est important pour elle de <u>vivre dans un environnement sécurisé</u> . Elle évite tout ce qui pourrait mettre en danger sa sécurité.
		Il est important pour elle que le <u>gouvernement assure</u> sa sécurité contre toutes les menaces. Elle veut que l'État soit fort afin de pouvoir défendre ses citoyens.
6	Pouvoir	Il est important pour elle de se <u>faire respecter</u> par les autres. Elle veut que les gens fassent ce qu'ils disent.
		Il est important pour elle <u>d'être riche</u> . Elle veut avoir beaucoup d'argent et des choses chères.

<sup>3</sup> Les pronoms et les possessifs féminins sont utilisés lorsque le répondant est une femme. Les pronoms et les possessifs masculins sont utilisés lorsque le répondant est un homme.

7	Réussite	Il est important pour elle d' <u>avoir beaucoup de succès</u> . Elle espère que les gens reconnaissent ses réalisations.
		Il est important pour elle <u>de montrer ses capacités</u> . Elle veut que les gens admirent ce qu'elle fait.
8	Hédonisme	Il est important pour elle d'avoir du bon temps. Elle aime se « <u>gâter</u> ».
		Elle cherche la moindre occasion possible pour <u>s'amuser</u> . Il est important pour elle de faire des choses qui lui procurent du plaisir.
9	Stimulation	Elle aime les surprises et est toujours <u>à la recherche de nouvelles choses</u> à faire. Elle pense qu'il est important de faire plein de choses différentes dans la vie.
		Elle recherche <u>l'aventure</u> et aime prendre des <u>risques</u> . Elle veut avoir une vie passionnante.
10	Autonomie	Il est important pour elle de <u>prendre ses propres décisions</u> sur ce qu'elle fait. Elle aime être libre et ne pas dépendre des autres.
		Il est important pour elle de trouver de nouvelles idées et d'être créative. Elle aime faire les choses à sa façon.

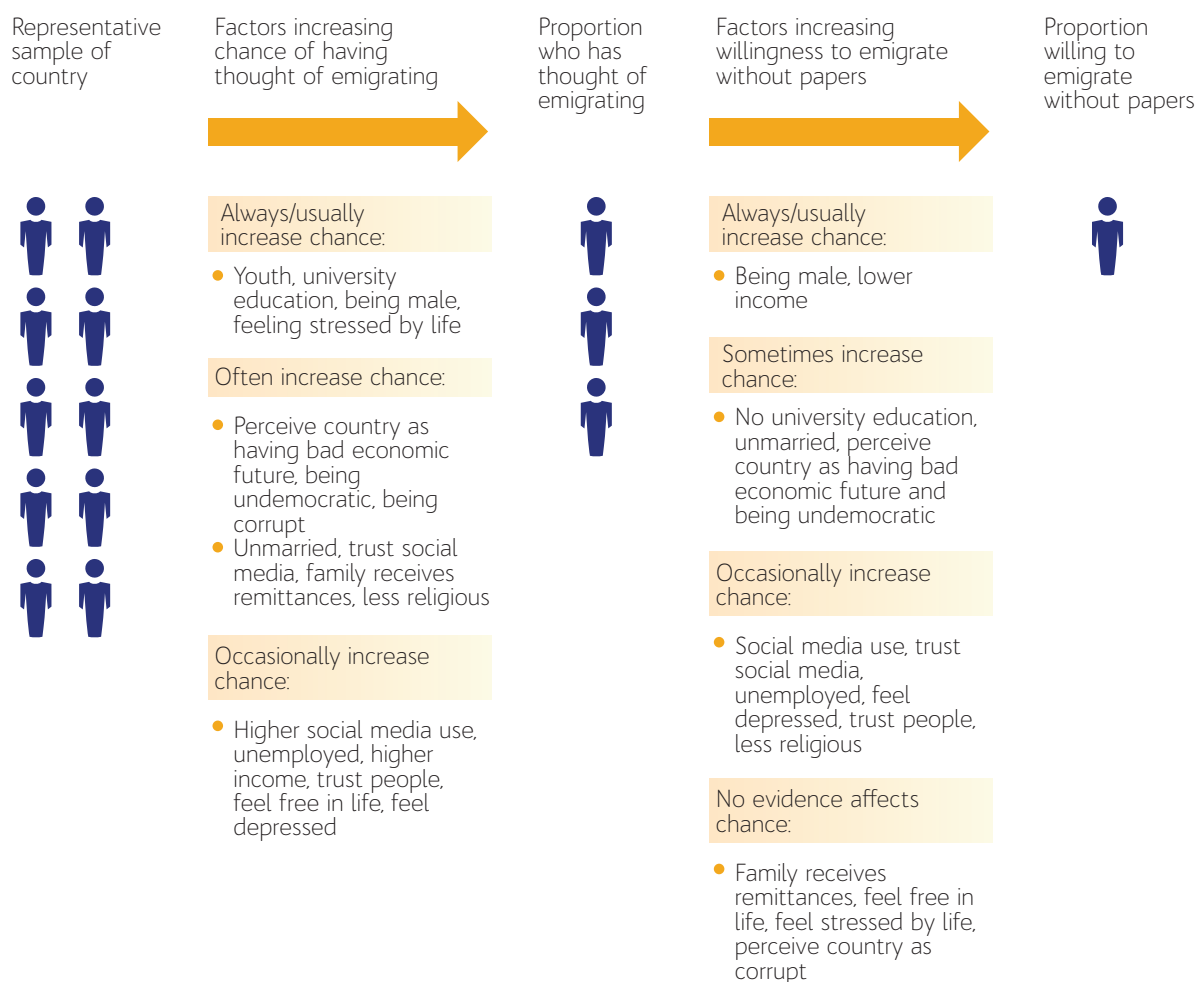
Pour les communicateurs, cela est important parce qu'il a été démontré que l'utilisation d'appels fondés sur des valeurs est l'une des formes les plus efficaces de communication persuasive. Joyal-Desmarais et al (2022) analysent 702 études expérimentales pour montrer non seulement que l'adaptation des valeurs, des besoins et des forces de motivation plus profondes du message d'une personne à ceux des destinataires est systématiquement une technique de persuasion, mais qu'il est plus persuasif que d'autres techniques comme le cadrage (se concentrer sur certains « gains » ou « pertes » d'un choix) et la personnalisation (personnaliser le message en fonction de la situation des destinataires). Cette forme de message fondé sur les valeurs est illustrée à la figure 2 ci-dessous.

Figure 2: Un modèle de l'effet des messages fondés sur les valeurs sur l'efficacité du message ((Dennison, 2020b: 10).



à noter qu' aucune donnée sur les valeurs des migrants ou des migrants potentiels n'existe, malgré des enquêtes de haute qualité dans le domaine des sciences sociales. Plus généralement, peu de données semblent être disponibles sur le profil psychologique des migrants en général. Dans l'étude de Dennison (2022b : 5) sur la motivation des intentions de migration régulière et irrégulière menée dans 12 pays de la région MENA, il déclare : « Les indicateurs psychologiques ont été négligés dans la littérature sur la propension à émigrer et peuvent être particulièrement utiles aux praticiens. En effet, contrairement aux tendances socio-démographiques ou macro-économiques stables, elles peuvent être utilisées plus facilement pour rendre la communication persuasive ou informative efficace... les recherches futures devraient également tenir compte d'autres schémas psychologiques, tels que les valeurs humaines fondamentales et d'autres traits et orientations de personnalité. » Ceci est d'autant plus frappant que les données socio-économiques sur les migrants sont abondantes, mais, selon cette étude, elles ne jouent qu'un rôle partiel dans la prédiction de la migration irrégulière et un rôle minime dans la prédiction de la migration régulière (voir figure 3).

Figure 3: Facteurs augmentant la probabilité d'avoir pensé à émigrer et facteurs augmentant la volonté d'émigrer sans papiers, dans la région MENA (par Dennison, 2022b)



Malgré le manque de données sur les motivations et les valeurs des publics cibles, pour les candidats à l'émigration clandestine, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'ils sont relativement susceptibles de sous-estimer les questions de sécurité compte tenu de leurs intentions et, comme d'autres études l'ont souligné, de suresestimer les taux de décès. En revanche, l'élaboration de chaque valeur dans le tableau 1 nous aide à émettre des hypothèses sur les valeurs que les personnes qui ont l'intention de migrer défendent dans une plus large mesure : en particulier, la

stimulation (opérationnalisée comme « elle recherche l'aventure et aime prendre des risques. Elle veut avoir une vie passionnante » dans l'Enquête sociale européenne) et l'autodétermination (« Il est important pour elle de prendre ses propres décisions sur ce qu'elle fait. Elle aime être libre et ne pas dépendre des autres »). Selon la mesure dans laquelle les hypothèses théoriques des facteurs économiques et normatifs (tels que faire preuve de masculinité, Prothmann, 2018) peuvent être prouvées, les valeurs de développement personnel de pouvoir et de réussite pourraient également être détenues de manière disproportionnée par les migrants en situation irrégulière. L'utilisation de ces valeurs s'associe également à la nécessité de proposer des alternatives pour influencer le comportement. Globalement, les communicateurs devraient donc évaluer la base de motivation et de valeur de leur public cible en utilisant un schéma psychologique existant (p.ex. Schwartz, 1992) et aligner leur argument persuasif sur cette base de valeur.

Figure 4: Communication basée sur les valeurs de sécurité par le ministère afghan des réfugiés et du rapatriement



Notes: tiré de Oeppen (2016 : 63) Une affiche diffusée sur les médias sociaux par le ministère afghan des réfugiés et du rapatriement, mettant en garde leur « compatriote » contre les risques potentiels de la migration et soulignant clairement qu'il n'y aura peut-être pas de retour. Source: [www.facebook.com/morr.gov](http://www.facebook.com/morr.gov).

Figure 5: Security value-based communication by IOM Cameroon, alternative provided in value-less terms



Notes: tiré de Heller (2014 : 308)



## 3.2 Les émotions

Les émotions sont fréquemment évoquées comme composants d'une communication stratégique efficace dans le monde de la migration et au-delà. Néanmoins, il existe peu d'orientation sur la manière dont les émotions devraient être utilisées dans la communication des politiques migratoires (voir Dennison, 2023). Les émotions sont cruciales en matière de persuasion car les attitudes englobent une composante cognitive (pensée) et une composante émotionnelle (sentiments). De plus, susciter les émotions entraîne des réactions psychologiques et comportementales involontaires mais prévisibles. Il est possible de faire recours aux émotions dans la communication pour amplifier la résonance et l'impact de ses messages tant sur les attitudes que sur les comportements, et soutenir les objectifs politiques par la persuasion. Selon Dennison (2023), les communicateurs doivent choisir la réaction émotionnelle désirée en fonction de la réaction physiologique et comportementale souhaitée, en utilisant les schémas psychologiques existants (Plutchik, 1980). Les communicateurs peuvent utiliser de la figure 6 et du tableau 2 pour s'assurer que les émotions et les comportements physiologiques et souhaités de leurs campagnes sont alignés et donc efficaces.

Figure 6. « Roue des émotions » de Plutchik sur l'augmentation de l'intensité émotionnelle et la combinaison des émotions de la « dyade »

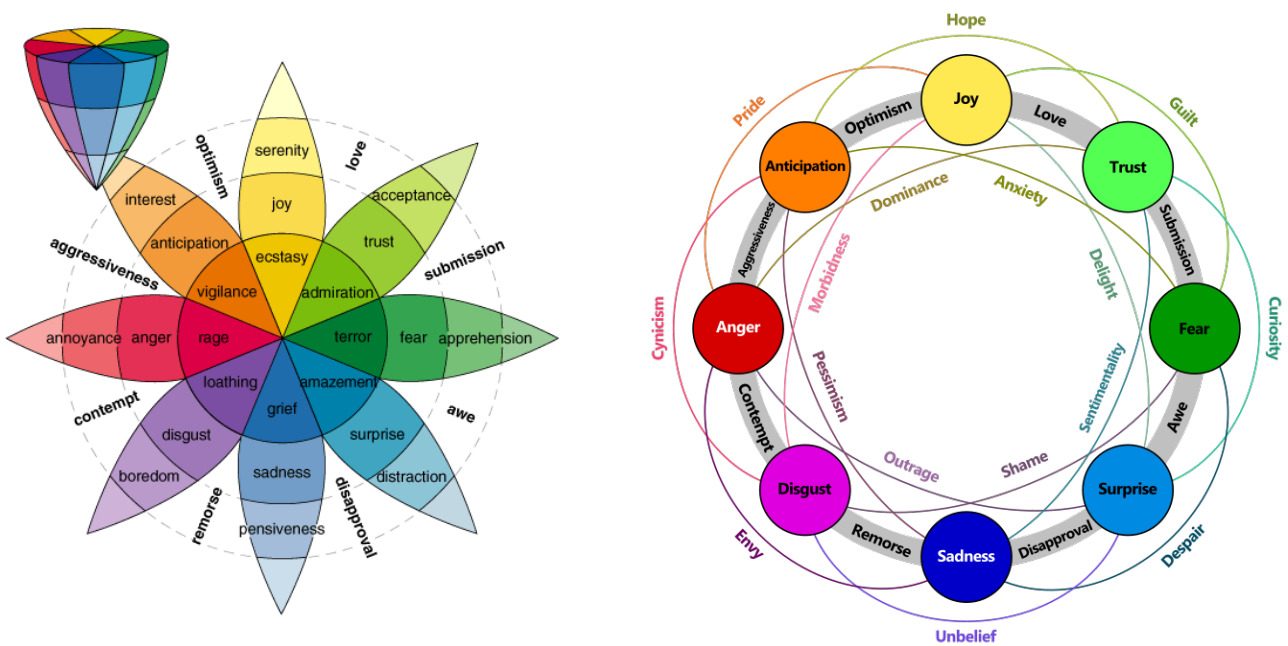


Tableau 2. 32 émotions et les réactions physiologiques et comportementales causées lorsqu'elles sont suscitées

Émotion	Réaction physiologiques (avec des exemples de réactions comportementales en réponse aux émotions fondamentales)
<b>Émotions fondamentales</b>	
Joie	Association (p.ex. contact, rencontre, conversation)
Tristesse	Retrait (p.ex. repli sur soi, évitement, passivité)
Peur	Sentiment de petitesse (p.ex. se retirer, se soumettre, supplier)
Colère	Sentiment de grandeur (affronter, s'affirmer, s'imposer, ignorer)

Anticipation	Examen (p.ex. Observer, étudier, comparer)
Surprise	Retour en arrière (p.ex. De précipiter, se défendre, réagir)
Dégoût	Rejet (p.ex. retrait, distance, séparation)
Confiance	Acceptation (p.ex. soutien, célébration)
<b>Dyade primaire</b>	
Amour (joie + confiance)	Association et acceptation
Soumission (confiance + peur)	Acceptation et sentiment de petitesse
Effroi (peur + surprise)	Sentiment de petitesse et retour en arrière
Désapprobation (surprise + tristesse)	Retour en arrière et retrait
Remord (tristesse + dégoût)	Retrait + rejet
Mépris (dégoût + colère)	Rejet et sentiment de grandeur
Agressivité (colère + anticipation)	Sentiment de grandeur et examen
Optimisme ( anticipation + joie)	Examen et association
<b>Dyade secondaire</b>	
Culpabilité (joie + peur)	Association et sentiment de petitesse
Curiosité (confiance + surprise)	Acceptation et retour en arrière
Désespoir (peur + tristesse)	Sentiment de petitesse et retrait
Incrédulité (surprise + dégoût)	Retour en arrière et rejet
Envie (tristesse + colère)	Retrait et sentiment de grandeur
Cynisme (dégoût + anticipation)	Rejet et examen
Orgueil (colère + joie)	Sentiment de grandeur et association
Espoir (anticipation + confiance)	Examen et acceptation
<b>Dyade tertiaire</b>	
Ravisement (joie + surprise)	Association et retour en arrière
Sentimentalisme (confiance + tristesse)	Acceptation et retrait
Honte (peur + dégoût)	Sentiment de petitesse et rejet
Indignation (surprise + colère)	Retour en arrière et sentiment de grandeur
Pessimisme (tristesse + anticipation)	Retrait et examen
Morbidité (dégoût + joie)	Rejet et association
Domination (colère + confiance)	Sentiment de grandeur et acceptation
Anxiété (anticipation + peur)	Examen et sentiment de petitesse

De plus, les récits (voir ci-dessous), les messages personnels, les expressions faciales et corporelles en plus de l'esthétique peuvent être utilisés pour créer une résonance émotionnelle et réduire la distance psychologique. Les cadres, l'agencement (« flux émotionnel »), les intensités et certaines combinaisons peuvent également être utilisés pour susciter diverses émotions avec des résultats prévisibles. Les émotions doivent être utilisées pour donner plus de résonance aux arguments mais ces arguments ne doivent pas uniquement être fondés sur la réaction émotionnelle : la logique fallacieuse de « l'appel à l'émotion ». En effet, pour que la communication basée sur les émotions fonctionne, elle doit également utiliser les faits, les valeurs, les identités et l'efficacité. La communication basée sur les émotions dans le domaine de la migration est certes largement utilisée, mais reste très peu testée. Déjà, les communicateurs en matière de migration travaillant sur la migration irrégulière ont tendance à utiliser les thèmes de la mort et du désespoir (Kosnick, 2014 : 6; Williams, 2020: 9). Hypothétiquement, nous devrions nous attendre à ce que la joie et ses dyades motivent la participation, la colère et ses dyades motivent la confrontation, et la confiance et ses dyades motivent le soutien. La tristesse, la peur, la colère et le dégoût - et leurs dyades - devraient avoir des effets opposés et peuvent être utilisés pour dissuader, en particulier s'ils sont combinés à des émotions plus positives associées à des comportements alternatifs. Il est particulièrement important de susciter l'émotion d'anticipation et ses dyades d'optimisme, de pessimisme, d'espoir, d'anxiété, d'agressivité et de cynisme pour pouvoir sensibiliser.

Figure 7: Le projet « Dare to hope » (Oser espérer) dans le cadre du programme de l'OIM « Migrants as Messengers » et dont les réactions physiologiques attendues sont l'examen (par l'anticipation) et l'acceptation (par la joie)



Source: <https://www.migrantsasmessengers.org/volunteer-association/great-esan-returnees-association-gera>

Figure 8: Communication basée sur le sentiment de désespoir par le gouvernement australien avec les réactions physiologiques de sentiment de petitesse et de retrait attendues

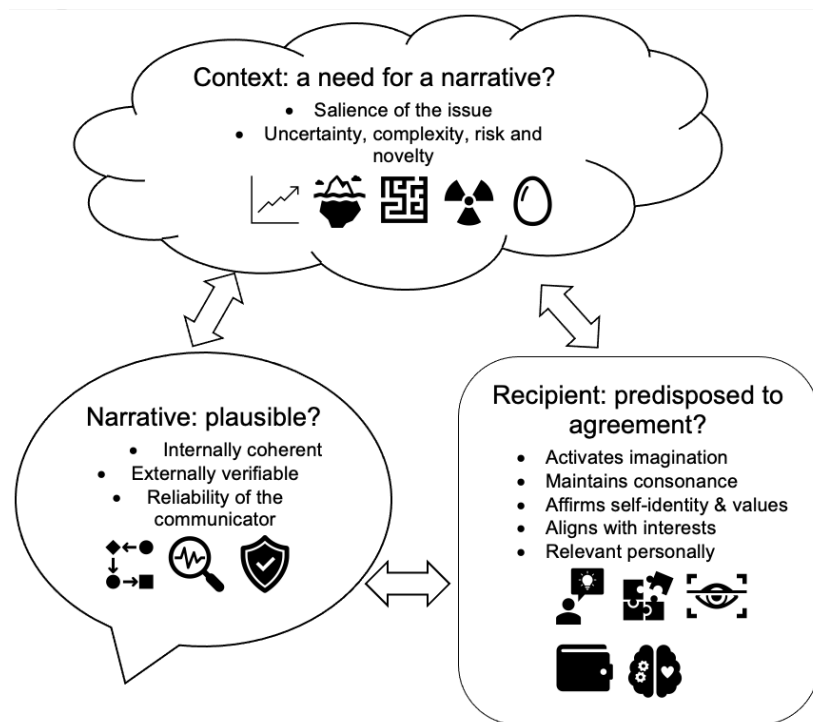


Notes: Tiré de Musarò (2016 ; voir pour la critique) sur <https://openmigration.org/en/op-ed/dangerous-journey-limited-effect-of-information-campaigns-to-deter-irregular-migration/>

### 3.3 Les récits

Les organisations internationales, les ONG et les gouvernements considèrent de plus en plus les récits comme l'un des outils les plus importants pour une communication publique efficace, car ils exercent une influence significative sur l'opinion et le comportement du public. Néanmoins, le concept de récits est généralement insuffisamment précis, et l'on en sait très peu sur les raisons pour lesquelles les récits deviennent populaires et quels sont les récits que les gens croient effectivement. Dennison (2021) s'inspire des récents progrès scientifiques pour mieux définir ce que sont les récits et expliquer les variations de leur popularité, avant d'examiner comment leurs effets varient sur les préférences en matière de politique migratoire. Les récits sont définis comme : *des représentations sélectives de la réalité dans au moins deux moments dans le temps qui impliquent une réclamation causale*. Par ailleurs, les récits sont nécessaires pour permettre aux êtres humains de donner un sens à une réalité complexe et généralisable et applicable à de nombreuses situations, contrairement aux histoires spécifiques. Les variations de la popularité des récits, en termes de proportion des individus qui les croient, peuvent être expliquées par de nombreux facteurs comme indiqué dans la figure 9.

Figure 9: Les causes déterminantes de la popularité des récits



Source: Dennison, 2021

Les récits font partie intégrante des tentatives de l'humanité pour comprendre ses propres réalités. À ce titre, les décideurs politiques et les communicateurs doivent accorder la priorité à l'utilisation effective des récits dans leur travail afin d'être compris et crus. Lorsque la demande de compréhension d'une question augmente, de multiples récits concurrents peuvent simultanément devenir populaires. C'est pourquoi la popularité des récits doit être utilisée avec une extrême prudence comme indicateur de l'opinion publique. La popularité d'un récit dépend en partie de son caractère plausible : à la fois en termes de logique théorique interne et de données factuelles externes. En somme, les faits associés à une logique convaincante, *ont* de l'importance. Toutefois, d'autres facteurs ont également de l'importance : les communicateurs et les décideurs politiques doivent construire leurs récits et faire valoir leurs arguments en fonction des piliers cognitifs préexistants des destinataires, plutôt que de les

remettre en question ou d'essayer de les recréer à partir de zéro. Les recherches futures devraient tester de manière fiable les récits sur les attitudes et les comportements à travers l'utilisation de preuves expérimentales ou des récits et des narrations plus complexes. Les études déjà mentionnées plus haut ont relevé la pouvoir de persuasion et de motivation des récits, surtout ceux qui sont rapportés par les pairs.

Figure 10: Narrative-based communication using personal anecdotes from "Aware Migrants" project, based on security values



Notes: pour voir la vidéo intégrale aller à <https://www.awaremigrants.org/spots/video-tchamba>

Figure 11: Communication personnelle percutante basée sur les récits et associée à des faits tirés du projet « Aware Migrants », fondé sur les valeurs de sécurité





Figure 12: Communication basée sur les récits manquant de cohérence interne tirée du projet « Aware Migrants », fondé sur les valeurs de sécurité



Notes: pour voir la vidéo intégrale aller à <https://www.awaremigrants.org/spots/video-i-remember-english-subtitles>

### 3.4 L'évaluation d'impact

Au cours des dernières décennies, les gouvernements et les organisations de défense des droits ont consacré des ressources supplémentaires aux campagnes de communication et exigent désormais que celles-ci se révèlent nécessaires, rentables et efficaces (Macnamara, 2020 : 361). Cependant, on constate une « stase » dans la compréhension de la mesure et de l'évaluation de telles campagnes (Gregory et Watson, 2008). Cependant, Les preuves sur l'impact et l'efficacité de ces campagnes sont très limitées, car, très peu d'évaluations sont rendues publiques et celles qui le sont, sont généralement d'une fiabilité assez limitée.(Brown, 2015 : 2). De plus, l'identification d'un effet causal d'une campagne spécifique sur de tels objectifs a été décrite comme « difficile » ou « presque impossible » par le Réseau Européen des Migrations (2012). En outre, les recommandations académiques et scientifiques pour de telles évaluations d'impact ont souvent gravement sous-estimé les difficultés financières et logistiques liées à leur réalisation.

Dennison (2020a) rassemble une terminologie, des conclusions et des recommandations disparates provenant des secteurs privé et public et du monde universitaire. Il synthétise un ensemble de cinq étapes générales à suivre par les praticiens lorsqu'ils réalisent des évaluations d'impact (EI) dans le secteur de la migration. L'argument principal est qu'au lieu d'être un exercice nécessairement complexe et coûteux comme le suggèrent les guides actuels, l'EI consiste simplement à comparer une variable d'intérêt *après une intervention* à ce qu'elle serait si l'intervention n'avait pas eu lieu. Étant donné la nature hypothétique de la comparaison, les résultats sont nécessairement nuancés et contingents. Une fois que les praticiens de la migration auront compris les considérations théoriques et méthodologiques qui en découlent, la qualité et la quantité des évaluations d'impact en matière de politique migratoire devraient augmenter, ce qui pourrait être une source de progrès significatifs dans le secteur. Parmi les exemples d'études adoptant cette approche générale, on peut citer celles présentées ci-dessus dans la section consacrée à l'examen de la littérature. Les cinq étapes sont les suivantes (voir Dennison 2020a pour les détails) :

- ◆ Étape 1 : Définir les objectifs de l'intervention qui décrivent l'effet désiré. Il doit s'agir de résultats finaux (p.ex. améliorer la sécurité des migrants pendant leur transit), plutôt que de *simples* résultats (p.ex. nombre de rapports, vues/mentions « j'aime » sur les médias sociaux).
- ◆ Étape 2 : Identifier une mesure de l'impact ou des impacts que l'intervention a pour objectif. Ces mesures

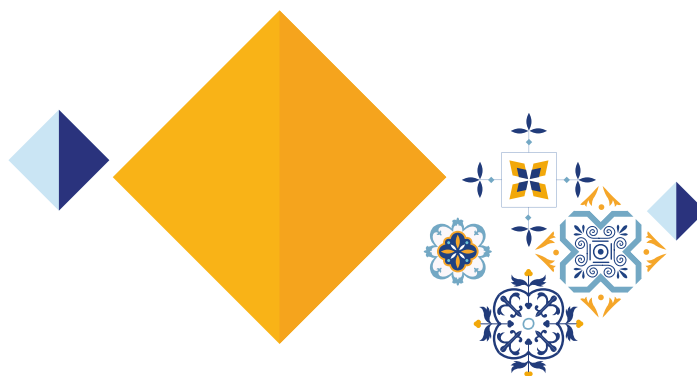
doivent être (1) clairement définies et sans ambiguïté ; (2) valides extérieurement (elles agissent de manière fiable si elles sont utilisées pour d'autres interventions) et (3) valides intérieurement (elles mesurent ce qu'elles prétendent mesurer).

- ◆ Étape 3 : Évaluer ce qui se serait produit en l'absence d'intervention, ce que l'on appelle un « contrefactuel ». Idéalement, mais pas nécessairement, cela exige de déterminer une mesure avant l'intervention, encore connu sous le nom d'évaluation de référence. Cependant, cela n'est pas toujours possible et d'autres groupes de contrôle sont envisageables.
- ◆ Étape 4 : Exécuter l'intervention. Cela peut impliquer la séparation d'un échantillon randomisé en un ou plusieurs groupes de traitement - qui bénéficient de l'intervention - et un groupe de contrôle - qui n'en bénéficie pas. Lorsque cela n'est pas possible, d'autres formes de contrefactuel sont envisageables pour « construire » un groupe de contrôle.
- ◆ Étape 5 : Mesure et analyse après l'intervention : (1) les bénéficiaires de l'intervention doivent être mesurés après l'intervention (idéalement, ainsi qu'un groupe de contrôle réel ou construit) ; (2) l'impact doit être calculé : essentiellement, la différence dans la variable d'intérêt avant et après l'intervention et/ou entre le groupe de traitement et le groupe de contrôle ; (3) examen théorique des *raisons* et des *aspects* de la campagne qui ont eu un impact ; les conclusions sont-elles susceptibles d'être généralisées ? ; (4) élaboration (et, dans certains cas, intégration) de recommandations basées sur la combinaison de l'impact et des considérations théoriques.

## 4. Conclusion

Les efforts pour faire face à la migration irrégulière sont devenues plus coûteuses, plus étendues, plus diffuses, plus complexes et plus contestées, les intervenants devant concilier un nombre croissant de demandes et d'obligations. Dans ce contexte, la communication publique est de nos jours un outil répandu utilisé par les acteurs cherchant à atteindre les objectifs de politique migratoire par l'information, la persuasion et la motivation, plutôt que par les infrastructures physiques uniquement. Toutefois, la manière la plus efficace d'utiliser la communication publique dans le cadre de la migration irrégulière demeure relativement peu connue. Ce rapport a tenu compte de la littérature académique, à la fois à travers quelques études expérimentales qui mesurent les effets des campagnes et d'études contextuelles plus larges examinant les approches actuelles de manière critique. Les lacunes identifiées dans les approches actuelles incluent une mauvaise compréhension des publics cibles, un contenu informatif naïf et un manque d'évaluation de l'impact, conduisant probablement à des résultats non optimaux.

Plusieurs recommandations sont proposées et développées sur la base des progrès récents dans la compréhension des attitudes à l'égard de l'immigration - en parallèle avec des exemples de communication sur l'immigration liés au trafic illicite, à la traite des êtres humains et à l'irrégularité, notamment : (1) Recueillir des données sur les motivations et les bases de valeurs des publics cibles, tels que les candidats à l'immigration clandestine, en utilisant les schémas psychologiques existants (p.ex. Schwartz, 1992) et baser les arguments sur ces valeurs. (2) Utiliser des bases de valeurs distinctes. La plupart des campagnes actuelles reposent sur des valeurs de sécurité, mais les migrants irréguliers potentiels sont, par définition, disproportionnellement susceptibles (i) d'accorder une faible valeur à la sécurité en raison d'une surestimation des risques de mortalité ; (ii) de provenir de situations où la sécurité est menacée ; (iii) d'accorder une grande valeur à l'autonomie et à d'autres valeurs d'ouverture et de valorisation de soi ; (3) Proposer des alternatives en tentant de changer un comportement qui touche aux valeurs du public cible ; (4) Faire usage de la persuasion en alignant les composantes cognitives (raisonnement) et émotionnelles (sentiments) sur les objectifs physiologiques et comportementaux en se basant sur les schémas psychologiques existants (p.ex. Plutchik, 1980), p.ex. La joie pour la motivation et la participation ; l'anticipation pour l'attention ; la confiance pour la persuasion. Les messages fondés sur la peur ont des limites ; (5) Utiliser des messages basés sur le récit, étayés par des faits pertinents, délivrés par des messagers fiables, et si possible, interactifs et dirigés par le public. Concevoir des messages sous la forme d'un récit causal compréhensible et généralisable, de récits de cause à effet généralisables afin de s'assurer que le message se répande ; (6) intégrer l'évaluation de l'impact dès le début en utilisant des étapes de base, fondées sur les premiers principes, permettant de mesurer clairement et ouvertement l'impact sur les objectifs, à l'aide des guides existants (p.ex. Dennison, 2020a). Utiliser ces évaluations d'impact pour tester les conséquences inattendues susceptibles d'affecter les objectifs politiques parallèles, en termes de migration sûre, ordonnée et régulière, et le respect des droits et obligations. Les recherches futures doivent étudier les différents types de campagnes de communication publique sur la gestion des frontières de manière plus détaillée, tout particulièrement celles qui ne sont pas couvertes dans le présent rapport, tels que les programmes de retour et réintégration volontaires assistés.





# Bibliographie

- Andersson, R. (2016). Europe's failed 'fight' against irregular migration: Ethnographic notes on a counterproductive industry. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(7), 1055–1075. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2016.1139446>
- Bah, T. L., & Batista, C. (2018). Understanding Willingness to Migrate Illegally: Evidence from a Lab in the Field Experiment. NOVAFRICA Working Paper No. 1803. Nova School of Business and Economics
- Bah, T. L., Batista, C., Gubert, F., & McKenzie, D. (2022). Can Information and Alternatives to Irregular Migration Reduce "Backway" Migration from The Gambia?
- Bartels, I. (2017). 'We must do it gently.' The contested implementation of the IOM's migration management in Morocco. *Migration Studies*, 5(3), 315–336. <https://doi.org/10.1093/migration/mnx054>
- Batista, Catia; McKenzie, David. 2021. Testing Classic Theories of Migration in the Lab. Policy Research Working Paper;No. 9751. World Bank, Washington, DC ...
- Bia-Zafinikamia, M., Tjaden, J. & Gninafon, H. (2020) The impact of mobile cinema events on potential migrants in Guinea. Impact Evaluation Report.
- Browne, E. (2015). *Impact of communication campaigns to deter irregular migration*. Birmingham, UK: GSDRC, University of Birmingham. GSDRC Helpdesk Research Report 1248. Disponible sur : [www.gsdrc.org/wp-content/uploads/2015/09/HQ1248.pdf](http://www.gsdrc.org/wp-content/uploads/2015/09/HQ1248.pdf).
- Cappi, V., & Musarò, P. 2022 Awareness campaigns to deter migrants: A neoliberal industry for symbolic bordering. Dans *Refugee Externalisation Policies* (pp. 171-188). Routledge
- Carling, J., & Hernández-Carretero, M. (2011). Protecting Europe and protecting migrants? Strategies for managing unauthorised migration from Africa. *The British Journal of Politics & International Relations*, 13(1), 42–58. <https://doi.org/10.1111/j1467-856X.2010.00438x>
- Cleton, L., & Chauvin, S. (2020). Performing freedom in the Dutch deportation regime: Bureaucratic persuasion and the enforcement of 'voluntary return'. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(1), 297–313. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1593819>
- Dennison, J. 2020a. *How to perform impact assessments: Key steps for assessing communication interventions*. ICMPD report: [ici](https://www.icmpd.org/publications/2020/09/20200901-how-to-perform-impact-assessments)
- Dennison, J. 2020b. 'A basic human values approach to migration policy communication' dans *Data and Policy*, 2: E18
- Dennison, J. 2021. dans *Comparative Migration Studies* 9, 50
- Dennison, J. 2022a. 'How Migrant Resource Centres affect migration decisions: quasi-experimental evidence in Afghanistan, Bangladesh, Iraq, and Pakistan' *International Migration*
- Dennison, J. 2022b. 'Rethinking the drivers of regular and irregular migration: evidence from the MENA region' in *Comparative Migration Studies* 10(1): 21

Dennison, J. 2023. Using emotions in migration policy communication. ICMPD report

Dennison, J. and Turnbull-Dugarte, S. 2022. 'Populist Attitudes and Threat Perceptions of Global Transformations and Governance: Experimental Evidence from India and the United Kingdom' dans *Political Psychology* 43(5): 873-892

European Migration Network (2012). Practical Measures to Reduce Irregular Migration. Synthesis Report. European Migration Network [http://extranjeros.empleo.gob.es/redeuropeamigracion/Estudios\\_monograficos/EMN\\_Synthesis\\_Report\\_Irregular\\_Migration\\_October\\_2012.pdf](http://extranjeros.empleo.gob.es/redeuropeamigracion/Estudios_monograficos/EMN_Synthesis_Report_Irregular_Migration_October_2012.pdf)

Fiedler, A. 2020. From being aware to going there: On the awareness and decision-making of (prospective) migrants. *Mass Communication & Society*, 23(3), 356–377. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1666992>

Frank, D., 2014. 'Changes in Migration Control During the Neoliberal Era: Surveillance and Border Control in Swedish Labour Immigration Policy'. *Journal of Political Power* 7 (3): 413–32

Gregory, A., & Watson, T. 2008. Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation: Towards a new research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 337–350.

Heller, C. 2014. Perception management—Deterring potential migrants through information campaigns. *Global Media and Communication*, 10(3), 303–318. <https://doi.org/10.1177/1742766514552355>

Infantino, F., & Sredanovic, D. (2022). *Migration Control in Practice: Before and Within the Borders of the State*. Editions de l'Université de Bruxelles.

Joyal-Desmarais, K., Scharmer, A. K., Madzelan, M. K., See, J. V., Rothman, A. J., & Snyder, M. 2022. Appealing to motivation to change attitudes, intentions, and behavior: A systematic review and meta-analysis of 702 experimental tests of the effects of motivational message matching on persuasion. *Psychological Bulletin*, 148(7-8), 465–517. <https://doi.org/10.1037/bul0000377>

Karamanidou, L., & Kasperek, B. (2018). Border Management and Migration Control in the European Union

Kosnick, K. 2014. Mediating migration: New roles for (mass) media. *InMedia*, 21, 5.

Maâ, A. 2020. Manufacturing collaboration in the deportation field: Intermediation and the institutionalisation of the International

Macnamara, J. 2020. 'Public sector communication measurement and evaluation' dans, eds. Luoma-aho, V. et Canel, M-J, *The Handbook of Public Sector Communications*. John Wiley and Sons, pp. 361-365

Mesplé-Somps, Sandrine & Björn Nilsson, 2020. "[Role models and migration intentions](#)." Working Papers DT/2020/13, DIAL (Développement, Institutions et Mondialisation).

Musarò, P. (2019). Aware migrants: The role of information campaigns in the management of migration. *European Journal of Communication*, 34(6), 629–640. <https://doi.org/10.1177/0267323119886164>

Nieuwenhuys, C., & Pécoud, A. (2007). Human trafficking, information campaigns, and strategies of migration control. *American Behavioral Scientist*, 50(12), 1674–1695. <https://doi.org/10.1177/0002764207302474>

Oeppen, C. (2016). 'Leaving Afghanistan! Are You Sure?' European efforts to deter potential migrants through information campaigns. *Human Geography*, 9(2), 57–68. <https://doi.org/10.1177/194277861600900206>

- Pagogna, R., & Sakdapolrak, P. (2021). Disciplining migration aspirations through migration-information campaigns: A systematic review of the literature. *Geography Compass*, 15(7), 1–12. <https://doi.org/10.1111/gec3.12585>
- Pécoud, A. (2010). Informing migrants to manage migration? An analysis of IOM's information campaigns. Dans M. Geiger & A. Pécoud (Eds.), *The politics of International Migration Management* (pp. 184–201). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230294882\\_9](https://doi.org/10.1057/9780230294882_9)
- Plutchik, R. (1980). A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. *Theories of Emotion*, 3–33. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>
- Prothmann, S. (2018). Migration, masculinity and social class: Insights from Pikine, Senegal. *International Migration*, 56(4), 96–108
- Cooper, K. E., & Nisbet, E. C. (2001) *Public Communication Campaigns* (3rd editio). Sage.
- Rodriguez, A.-L. (2019). European attempts to govern African youths by raising awareness of the risks of migration: Ethnography of an encounter. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 45(5), 735–751. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1415136>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Sage Publications, Inc
- Ryo, E. (2013). Deciding to cross: norms and economics of unauthorized migration. *American Sociological Review*, 78(4), 574–603
- Schans, D., & Optekamp, C. (2016). Raising awareness, changing behavior? Report from the Ministerie von Veiligheid en Justitie. Netherlands. [https://www.eerstekamer.nl/overig/20170328/raising\\_awareness\\_changing](https://www.eerstekamer.nl/overig/20170328/raising_awareness_changing)
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Dans *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press
- Shrestha, Maheshwor. 2019. "Death Scares: How Potential Work-Migrants Infer Mortality Rates from Migrant Deaths." *Journal of Development Economics* 141: 102368. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2019.07.001>
- Shrestha, Maheshwor. 2020. "Get Rich or Die Tryin': Perceived Earnings, Perceived Mortality Rates, and Migration Decisions of Potential Work Migrants from Nepal." *The World Bank Economic Review* 34(1): 1–27. <https://doi.org/10.1093/wber/lhz023>
- Tjaden, J., & Dunsch, F. A. (2021). The effect of peer-to-peer risk information on potential migrants—Evidence from a randomized controlled trial in Senegal. *World Development*, 145, 105488.
- Tjaden, J., & Gninafon, H. (2022). Raising Awareness About the Risk of Irregular Migration: Quasi-Experimental Evidence from Guinea. *Population and Development Review*, 48(3), 745–766
- Tjaden, J., Haarmann, E., & Savaskan, N. (2022). Experimental evidence on improving COVID-19 vaccine outreach among migrant communities on social media. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-20340-2>
- Tjaden, J., S. Morgenstern and F. Laczko. 2018. "Evaluating the Impact of Information Campaigns in the Field of Migration: A Systematic Review of the Evidence, and Practical Guidance," IOM, Central Mediterranean Route Thematic Report Series. Geneva. Pp. 23–24
- Toms, H., & Thorpe, K. (2012). Practical measures for reducing irregular migration. Home Office.

- Triandafyllidou, A., and Ambrosini, M. 2011. 'Irregular Immigration Control in Italy and Greece: Strong Fencing and Weak Gate-Keeping Serving the Labour Market'. *European Journal of Migration and Law* 13 (3): 251–73.
- Vammen, I. M. S. (2021). 'When Migrants Become Messengers': Affective Borderwork and Aspiration Management in Senegal. *Geopolitics*, 1-20.
- van Bommel, S. (2020). The perception of risk among unauthorized migrants in Ghana. *Journal of Risk Research*, 23(1), 47–61. <https://doi.org/10.1080/1366987720181517376>
- Van Dessel, J. (2021). Externalization through 'awareness-raising': the border spectacle of EU migration information campaigns in Niger. *Territory, Politics, Governance*, 1-21
- Van Neste-Gottignies, A. (2018). What are we telling immigrants? Communication within Belgium's reception centers. *Hermes, La Revue*, 3(3), 41–46. <https://doi.org/10.3917/herm.082.0041>
- Vogel, D., 2000. 'Migration Control in Germany and the United States'. *International Migration Review*, 390–422
- Watkins, J. (2020). Irregular migration, borders, and the moral geographies of migration management. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 38(6), 1108–1127.
- Williams, J. M. (2020). Affecting migration: Public information campaigns and the intimate spatialities of border enforcement. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 38(7-8), 1198–1215
- Williams, J., & Coddington, K. (2022). Deterring transnational migration: public information campaigns, affective governmentality, and the family. *International Feminist Journal of Politics*, 1-22.
- Wolff, S. (2008). Border management in the Mediterranean: internal, external and ethical challenges. *Cambridge review of international affairs*, 21(2), 253-271.



## ICMPD Regional Office for the Mediterranean

Europa Centre, 2nd floor  
John Lopez Street  
Floriana, FRN 1400  
Malta  
Tel: +356 277 92 610



Euromed Migration



@EUROMEDMigr



emm5team@icmpd.org



[www.icmpd.org/emm5](http://www.icmpd.org/emm5)

