

Financé par l'Union européenne



Mis en œuvre par



**ICMPD**

International Centre for  
Migration Policy Development

# Comment réaliser des évaluations d'impact :

## Étapes clés pour évaluer les actions de communication



Développé pour l'ICMPD dans le cadre du programme financé par l'UE  
EUROMED Migration IV par l'Observatoire des attitudes du public à  
l'égard des migrations - Migration Policy Center, European University  
Institute, Florence

Dr. James Dennison



<http://migrationpolicycentre.eu/opam/about> <http://migrationpolicycentre.eu>

© European Union, 2020

Les informations et opinions exposées dans cette étude sont celles du ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement l'opinion officielle de l'Union européenne. Ni les institutions et organes de l'Union européenne ni aucune personne agissant en leur nom ne peuvent être tenus pour responsables de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues.

*L'étude présentée comprend des liens actifs vers des sources et des références accessibles en ligne.*

*Les lecteurs sont vivement encouragés à consulter la version logicielle de cette étude pour accéder à tous les liens appropriés.*

Design: Pietro Bruni - [www.toshi.ltd](http://www.toshi.ltd)

# Résumé

- La demande d'évaluation de l'impact des campagnes de communication augmente dans tous les secteurs. Dans le domaine de la migration, cette demande est particulièrement prononcée, notamment en raison de la possibilité pour ces campagnes d'avoir des conséquences réelles sur des millions de personnes.
- Malgré une forte demande, les professionnels de la communication présentent une compréhension limitée de la réalisation des évaluations d'impact (EI) dans les secteurs privé et public, en partie à cause d'un manque de consensus historique entre les experts.
- Les spécialistes de la migration ont signalé des difficultés à réaliser ces évaluations, notamment en raison des normes méthodologiques, souvent irréalistes, de la recherche universitaire ou des organisations internationales. Par ailleurs, leurs tentatives de réalisation de ces évaluations ont été sévèrement critiquées.
- Ce rapport réunit une terminologie hétérogène, des conclusions et des recommandations émanant des secteurs privé et public et du monde universitaire pour définir un ensemble de cinq étapes générales à suivre par les professionnels lors de la réalisation d'une EI.
- L'EI compare une variable étudiée après une action (par ex. une campagne de communication) à ce qu'elle serait si cette action n'avait jamais eu lieu.
- Accompagnant chacune des cinq étapes, nous présenterons des exemples de la façon dont les communicants en migration peuvent évaluer l'impact des campagnes pour, d'abord, modifier les attitudes et, ensuite, changer les comportements.
- Étape 1 : Fixer des objectifs pour l'action qui définissent l'effet souhaité. Dans l'idéal, ils devraient (1) correspondre aux critères SMART : spécifique, mesurable, atteignable, pertinent et temporellement défini ; (2) se concentrer sur les résultats finaux, plutôt qu'uniquement sur les produits ; (3) éviter certaines erreurs courantes dans la définition des objectifs et (4) déterminer de façon aussi spécifique que possible l'identité du public cible.
- Étape 2 : Identifier une mesure de l'impact ou des impacts de l'objectif de l'action. Ces impacts devraient être (1) clairement définis et non ambigus ; (2) valides d'un point de vue externe (ils restent fiables s'ils sont utilisés pour d'autres actions) et (3) valides d'un point de vue interne (ils mesurent ce qu'ils prétendent mesurer). Il existe déjà de longues listes de mesures (également connues sous le nom d'indicateurs) parmi lesquelles il est possible de choisir.

- Étape 3 : Estimer ce qui se serait passé si l'action n'avait pas eu lieu, ou situation « contrefactuelle ». Idéalement, mais pas nécessairement, cela implique la réalisation de mesures en amont de l'action, également connues sous le nom d'évaluation de base. Néanmoins, ce n'est pas toujours possible. Cela ne devrait pas dissuader les professionnels, en revanche, les hypothèses relatives aux EI devraient faire l'objet d'une discussion ouverte, comme évoqué ci-dessous. Une longue liste de méthodes de mesure, y compris des considérations liées à l'échantillonnage, sont fournies.
- Étape 4 : Réaliser l'action. Cela peut impliquer de séparer un échantillon aléatoire en un ou plusieurs groupes traités, qui font l'objet de l'action/des actions, et un groupe témoin, qui n'en fait pas l'objet. Si cela n'est pas faisable, d'autres formes de situations contrefactuelles sont possibles pour « construire » un groupe témoin. Cette section aborde également : (1) les types de campagnes de communication ; (2) la check-list MINDSPACE d'influences comportementales pour les actions ; (3) les recommandations clés portant sur les actions persuasives issues des travaux précédents de l'IC-MPD ; (4) les recommandations relatives aux campagnes de dissuasion de la migration irrégulière.
- Étape 5 : Mesures et analyses en aval de l'action : (1) ceux qui ont bénéficié de l'action doivent faire l'objet de mesures en aval de l'action (idéalement dans le cadre un groupe témoin authentique ou construit) ; (2) l'impact doit être calculé : généralement la différence entre la variable étudiée en amont et en aval de l'action et/ou entre le groupe traité et témoin ; (3) réflexion théorique sur les raisons et les aspects précis de la campagne qui ont causé un impact ; les conclusions sont-elles transposables ? ; (4) création (et, dans certains cas, incorporation) de recommandations basées sur la combinaison de l'impact et des réflexions théoriques.

### **Points de départ conceptuels et théoriques**

- L'EI s'interroge sur les points suivants : En quoi les choses sont-elles différentes par rapport à si l'action n'avait pas eu lieu ?
- Quelles « choses » devons-nous prendre en compte ? :
  - Quel est l'objectif de l'EI ? (Étape 1).
  - Comment pouvons-nous mesurer ces « choses » ? (Étape 2)
- Comment pouvons-nous savoir « comment auraient été les choses si l'action n'avait pas eu lieu » ? (Étape 3 et 4)
  - Tout d'abord, comment étaient les choses avant l'action ?
  - Mais (!) autre chose au-delà de l'action a pu se produire entre-temps.
  - Deuxièmement, en quoi les choses sont-elles différentes dans un groupe (témoin) identique qui n'a pas fait l'objet de l'action ?
  - Mais (!) les êtres humains (et leurs expériences) sont tous uniques, un groupe véritablement identique ne peut donc pas exister.
  - Le mieux à faire : des mesures en aval et en amont, à la fois du groupe « témoin » et du groupe « traité » !
  - Mais (!) cela coûte cher et ce n'est pas toujours possible. S'il n'est ni possible d'effectuer des mesures en amont de l'action, ni de réaliser une comparaison avec un groupe témoin, un « groupe témoin » peut être construit de sorte à se rapprocher le plus possible du groupe traité sur des aspects théoriques importants ! Il est alors possible d'effectuer des mesures sur ce groupe.
- Comment les choses se présentent-elles après l'action ? (Étape 5)
  - Cette étape est assez simple, il s'agit de mesurer les « choses » qui nous intéressent chez ceux (ou un échantillon représentatif de ceux) qui ont reçu le traitement. Il faut ensuite déterminer ce qui est différent entre les mesures en amont et en aval de l'action pour les groupes témoins et traités. Cette *différence* représente l'impact !
- En réalité, nous ne pouvons jamais savoir avec certitude « comment auraient été les choses si l'action n'avait pas eu lieu » ! Ainsi, nous ne recherchons pas des vérités absolues mais plutôt l'estimation la moins mauvaise possible. Cette estimation peut être réalisée de différentes manières, mais elle devrait au moins être basée sur une méthode systématique à partir de laquelle il serait possible de conclure qu'aucun impact n'a eu lieu. Par ailleurs, nous ne devrions pas avoir honte de partager nos hypothèses et les défauts éventuels de notre EI. En fait, nous devrions davantage nous méfier d'une EI dans laquelle aucun de ces points n'est clairement mentionné. Plus que de « vérités absolues », c'est de cela dont il s'agit lorsqu'il est question de bonnes pratiques et de vraie science.
- Pourquoi l'action a-t-elle eu cet effet ? Il est nécessaire de répondre à cette question pour comprendre dans quelles autres circonstances l'action est susceptible d'avoir le même effet afin de pouvoir, par la suite, faire des recommandations pour de futures actions ! Cette réflexion exige de la théorie. Fort heureusement, la théorie relève surtout du bon sens. Cependant, encore plus que lorsqu'il s'agit de déterminer comment les choses seraient différentes autrement, nous pouvons avoir encore moins de certitudes concernant la question de savoir pourquoi les choses seraient différentes autrement. Nous devons donc rester ouverts sur nos hypothèses théoriques et méthodologiques, les limites et les défauts.

# Sommaire

Introduction et réflexions théoriques	4
1. Définir des objectifs	8
2. Identifier la mesure de l'impact	12
3. Mesures contrefactuelles	17
4. Réaliser l'action	20
5. Mesures et analyses en aval de l'action	24
Conclusion	28
Bibliographie	28

## Introduction et réflexions théoriques

Ce rapport se penche sur la question de savoir comment réaliser des évaluations d'impact (EI), en se concentrant sur les campagnes, les projets et les activités de communication (collectivement désignés comme actions) dans le champ des politiques publiques liées à la migration internationale. Les EI – l'estimation formelle de l'effet d'une action politique – des campagnes de communication relèvent d'une importance pratique vitale et présentent un fort intérêt scientifique. Les campagnes de communication ont des conséquences réelles sur des millions de personnes. De l'ampleur et de l'importance économique de la migration au vingt-et-unième siècle découlent l'impact financier considérable des décisions stratégiques auxquelles les communicants sont confrontés à ce sujet. Plus profondément, les impératifs légaux et basés sur les droits en termes de gouvernance des migrations accentuent l'importance humanitaire et politique de communiquer de la façon la plus efficace possible sur ce sujet. Cette même importance politique de bien communiquer devient encore plus grave et plus complexe face aux questions souvent éminemment politiques liées à l'identité collective, aux valeurs et à la communauté engendrées par le sujet de la migration.

Les buts de la communication sur les questions de migration sont souvent liés à l'influence des attitudes publiques, comme la correction des perceptions ou le développement d'opinions positives sur les immigrants, ou à celle des comportements, comme la propension à migrer. Les EI peuvent donc également apporter des informations plus approfondies sur des questions scientifiques et sociales clés, et contribuer ainsi à expliquer pourquoi les êtres humains font ce qu'ils font et pensent ce qu'ils pensent. Elles peuvent apporter un éclairage sur ce qui motive les êtres humains et, par exemple, sur la façon dont la confiance ou la volonté de prendre des risques se forment. Leurs résultats peuvent également apporter des preuves pour appuyer des théories scientifiques qui, parfois, s'opposent avec une vision de l'opinion publique, d'une part, comme volatile, irrationnelle et sujette à la manipulation ou, d'autre part, comme liée à des prédispositions psychologiques fermement ancrées et tenaces ou à des expériences précoces. Les théories actuelles plus sophistiquées qui considèrent les interactions entre ces forces peuvent également être testées grâce à une évaluation d'impact adaptée. Sa réalisation, qui correspond généralement au résultat d'un travail mené dans le monde réel, soulève également des questions méthodologiques profondes d'un point de vue théorique concernant l'identification de la causalité.

Au cours des dernières décennies, les gouvernements et les organisations de défense d'intérêts ont injecté des ressources supplémentaires dans les campagnes de communication. Sans surprise, ils demandent désormais à ce que leurs campagnes de communication du secteur public puissent se révéler être « néces-

saies, rentables et efficaces » (Macnamara, 2020a : 361). Cependant, une certaine « inertie » demeure quant à la question de savoir comment mesurer et évaluer ces campagnes (Gregory et Watson, 2008). Ce manque de compréhension n'est pas limité à la communication sur la migration ni au secteur public. Les chercheurs lamentent le manque d'évaluations d'impact appropriées dans les champs de la communication en matière de santé et de la promotion de la santé (Noblet et LaMontagne, 2009). Dans le secteur des relations publiques, il n'existe pas de consensus sur « les mesures d'évaluation de base ou sur la façon de mener des recherches sous-jacentes pour évaluer et mesurer la performance des relations publiques » (Michaelson et Stacks, 2011 : 1). Étonnamment, malgré ses 500 milliards de dollars de dépenses annuelles, « L'industrie publicitaire, dans son ensemble, est dotée des systèmes d'assurance qualité les plus pauvres et il s'agit en réalité du produit le moins fiable... de tous les secteurs, à l'échelle mondiale » (Thomas, 2008 : 1 ; cité dans Macnamara, 2020a). Ainsi, une évaluation d'impact efficace, qui constitue un élément de l'évaluation (a posteriori), ainsi qu'une meilleure compréhension des analyses coûts-avantages, demeurent le « saint graal » des relations publiques (Gregory, 2020).

Le manque d'évaluations efficaces des campagnes de communication est particulièrement évident en ce qui concerne les campagnes relatives aux migrations. Dans le cadre de ce rapport, nous prenons en compte des campagnes qui se divisent globalement en deux catégories : celles informant les éventuels migrants irréguliers sur les risques d'un tel voyage (souvent dans le but de réduire l'immigration irrégulière) et celles visant à informer ou à modifier les attitudes des populations d'accueil à l'égard de la migration régulière et des immigrants (généralement avec le but, implicite ou explicite, de réduire la négativité ou la « polarisation »). Ces campagnes ont reçu des financements significatifs ces dernières années, en raison, respectivement, de « l'hypothèse qu'un manque d'informations justes est à l'origine de comportements irrationnels et risqués liés à la migration irrégulière » (Browne, 2015 : 1) et de l'importance accordée à l'immigration dans le débat public en tant que question politique, au sein des démocraties occidentales (voir Dennison et Geddes, 2019 ; Dennison, 2019). Cependant, « il existe très peu de preuves de l'impact et de l'efficacité de ces campagnes » avec de très rares évaluations rendues publiques et qui s'avèrent généralement peu fiables (Brown, 2015 : 2). En outre, l'identification d'un effet causal d'une campagne spécifique sur ces objectifs a été décrite comme « difficile » ou « presque impossible » par le Réseau européen des migrations (2012). Par ailleurs, les recommandations théoriques et scientifiques portant sur les évaluations d'impact ont souvent grandement sous-estimé les difficultés financières et logistiques de leur réalisation.

Ainsi, différentes raisons ont été avancées pour expliquer le manque (et le manque de qualité) d'évaluations d'impact dans le cadre des campagnes de communication, y compris des lacunes liées (1) au budget, (2) à la demande, (3) aux normes et (4) aux connaissances (voir Macnamara, 2020 : 362, pour une liste des sources). Cependant, avec une tendance accrue de la demande d'évaluations d'impact pour les dépenses et subventions liées aux communications gouvernementales (par ex. depuis 2014, tout le travail mené par le Service de communication du gouvernement britannique) et avec le précédent débat théorique « fervent » sur la façon de mesurer et d'évaluer ces campagnes qui commence maintenant à atteindre un certain niveau de consensus (Gregory, 2020 : 367), la seule explication qui reste plausible est celle d'un manque de connaissances. Ce rapport vise donc à renforcer ces connaissances.

Pour ce faire, le rapport s'appuie sur les conclusions des publications théoriques et des politiques publiques dans le domaine de la migration (par ex. Tjaden et al, 2018) et ailleurs (par ex. OMS, 2017 ; Commission européenne, 2017 ; Service de communication du gouvernement britannique, 2018) ainsi que sur des conclu-



sions issues du secteur privé (par ex. AMEC, 2020), afin de produire un guide portant sur les pratiques et les réflexions nécessaires à la réalisation d'évaluations d'impact fiables des campagnes de communication. Il en résulte un plan en cinq étapes.

Les lecteurs remarqueront que l'EI n'est pas à réaliser uniquement *après* l'action ou l'activité. À l'inverse, pour que l'EI fonctionne, les étapes les plus importantes doivent en réalité être effectuées avant l'action. Ce plan n'est en aucun cas exhaustif mais il réunit les conclusions majeures des sources mentionnées ci-dessus ainsi que des réflexions plus larges relatives aux sciences sociales. Ainsi, la réalisation de ce type d'évaluation d'impact devrait produire des preuves et des conclusions fiables concernant l'effet d'une action spécifique. Cependant, comme nous l'avons mentionné, les professionnels des politiques publiques ne peuvent pas toujours répondre aux normes très élevées de validité définies par la recherche théorique et les directives des grandes organisations internationales, comme la Banque mondiale, pour des raisons financières ou à cause de réalités logistiques relatives aux actions complexes dans le monde réel. De ce fait, le rapport démontre également les implications des déviations parfois nécessaires par rapport à la « norme de référence » pour mesurer ces changements. Dans l'ensemble, le rapport présente cinq sections qui développent chacune des cinq étapes mentionnées ci-dessus.

Avant cela, toutefois, nous nous devons d'aborder brièvement les réflexions conceptuelles et théoriques de la réalisation des EI. En bref, ce rapport soutient que l'évaluation d'impact se pose essentiellement la question de savoir « en quoi les choses sont-elles différentes après une action par rapport à si l'action n'avait pas eu lieu ? ». La nature hypothétique de cette question implique d'ores et déjà la nature nécessairement imparfaite de toute EI, en dépit de l'apparente complexité de sa validité. À partir de cette question, nous pouvons également déduire les principales étapes et les défis majeurs de la réalisation des EI, comme exprimé par le biais de certaines sous-questions. Tout d'abord, de quelles « choses » parlons-nous ? La section 1 indique que le choix de celles-ci doit être uniquement déterminé par les objectifs de l'EI tandis que la section 2 se penche sur la manière de mesurer ces choses. Ensuite, comment pouvons-nous savoir « comment auraient été les choses si l'action n'avait pas eu lieu » ? Il existe deux façons principales de le savoir. La première est de déterminer comment les choses étaient avant l'action. Cependant, cela peut englober l'effet d'autre chose s'étant produit au cours de l'action, ce qui pourrait se traduire par de fausses conclusions. Ensuite, il s'agit de déterminer comment sont les choses dans un « groupe témoin » identique qui n'a pas fait l'objet de l'action. Cependant, chez les êtres humains, aucun groupe témoin *véritablement* identique ne peut être créé. L'idéal ou « norme de référence » est donc de faire les deux, c'est-à-dire d'effectuer des mesures à la fois avant et après, à la fois dans un « groupe traité » et un « groupe témoin ». Cependant, cela coûte cher et ce n'est pas toujours possible. S'il n'est *ni* possible d'effectuer des mesures en amont de l'action, *ni* de réaliser une comparaison avec un groupe témoin, un « groupe témoin » peut être construit de sorte à se rapprocher le plus possible du groupe traité sur des aspects théoriques importants. Il est alors possible d'effectuer des mesures sur ce groupe. Ces questions sont abordées dans les sections 3 et 4. La troisième sous-question cherche à déterminer comment sont les choses après l'action. Cela est relativement plus simple et est abordé dans la section 5.

À ce stade, il est intéressant d'évoquer deux points théoriques importants concernant la description (« en quoi les choses sont-elles différentes ? ») mais surtout l'apprentissage de leçons pour les actions futures (« pourquoi les choses sont-elles différentes ? »). Tout d'abord, comme mentionné précédemment, nous ne pouvons jamais savoir avec certitude « comment auraient été les choses si l'action n'avait pas eu lieu ». Ainsi, nous ne recherchons pas des vérités absolues mais plutôt l'estimation la moins mauvaise possible.

Cette estimation peut être réalisée de différentes manières, mais elle devrait au moins être basée sur une méthode systématique à partir de laquelle il serait possible de conclure qu'aucun impact n'a eu lieu (en sciences sociales, on parle d'hypothèse falsifiable). Par ailleurs, nous ne devrions pas avoir honte de partager nos hypothèses et les défauts éventuels de notre EI. En fait, nous devrions davantage nous méfier d'une EI dans laquelle aucun de ces points n'est clairement mentionné. Plus que de « vérités absolues », c'est de cela dont il s'agit lorsqu'il est question de bonnes pratiques et de vraie science. Ensuite, il est nécessaire d'essayer de savoir pourquoi l'action a eu l'impact observé pour comprendre dans quelles autres circonstances l'action est susceptible d'avoir le même effet afin de pouvoir, par la suite, faire des recommandations pour de futures actions. Cette réflexion exige de la théorie. Fort heureusement, la théorie relève, dans une certaine mesure, du bon sens. Cependant, encore plus que lorsqu'il s'agit de déterminer *comment* les choses seraient différentes autrement, nous pouvons avoir encore moins de certitudes concernant la question de savoir *pourquoi* les choses seraient différentes autrement. Nous devons donc rester ouverts sur nos hypothèses théoriques et méthodologiques, les limites, les défauts, etc.

# 1. Définir des objectifs

Les chercheurs et les professionnels sont essentiellement unis par la nécessité de fixer des objectifs clairs pour toute campagne de communication avant de pouvoir envisager une évaluation d'impact ou une évaluation plus large. Gregory (2020 : 369) présente les cinq étapes du « cycle de planification de la communication », qui peuvent être appliquées de façon plus générale à la planification commerciale, en commençant par l'impératif de « définition des buts ou des objectifs ». De façon similaire, le modèle de planification stratégique du Service de communication du gouvernement britannique (GCS), connu sous l'acronyme OASIS, commence par la définition d'« objectifs ». Selon Gregory (2020), la définition d'objectifs, ainsi que la définition d'une référence (voir étapes 2 et 3 de ce guide) font partie de l'action en amont plus large relative à chaque évaluation (l'EI est un type d'évaluation), connue sous le nom d'étape « formative ». En se basant principalement sur le secteur privé, l'Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC, 2020) a également élaboré sept « Principes de Barcelone » relatifs à l'évaluation d'impact. Ces principes ne sont pas un guide étape par étape mais il faut en tenir compte tout au long du processus d'évaluation. Certains d'entre eux font référence à la définition d'objectifs, notamment : « définir des objectifs mesurables est un pré-requis indispensable en matière de planification, mesure et évaluation de la communication ». La raison qui explique l'importance absolue de l'identification des objectifs est simple : toutes les formes de mesures et d'analyses proviennent de la connaissance du type d'impact que nous souhaitons évaluer. Ce type d'impact devrait être conforme aux objectifs finaux de l'action.

La nature de la définition des objectifs se divise généralement en objectifs organisationnels, plus larges et à plus long terme, et en « activités de communication simples » qui nous intéressent plus particulièrement dans le cadre des EI (Commission européenne, 2017). Sur ce dernier point, Gregory (2020), la Commission européenne (2017 : 32), GCS (2018) et AMEC (2020) affirment que cette définition d'objectifs doit être conforme aux critères SMART, qui sont désormais bien connus : spécifique, mesurable, atteignable, pertinent et temporellement défini. Henningson et al (2014 : 1) décrit ceci, dans un texte pour la Commission européenne, comme « une base pour de meilleures pratiques en termes de mesures et d'évaluations de la communication ». Le GCS britannique ajoute un « C » aux critères SMART qui correspond à « challenging » (stimulant).

Dans la même logique, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) (2017 : 42) encourage les communicants à « commencer l'évaluation avec des objectifs réalistes », et remarque que les changements comportementaux immédiats sont peu probables mais que « les communicants peuvent présenter des améliorations progressives ... [liées à] ... une sensibilisation accrue, une meilleure compréhension des risques pour la santé

ou au développement de compétences. » De façon similaire et conformément aux critères SMART, la Commission européenne (2017 : 29) affirme que les communicants doivent être aussi « spécifiques que possible en ce qui concerne la définition du public cible, le changement comportemental souhaité, leurs attitudes actuelles (envers votre politique) et l'identité de leurs prescripteurs. » En outre, elle (2017 : 86) définit un certain nombre de questions clés à poser lors de la définition d'objectifs portant sur des activités de communication simples :

- Qu'est-ce que l'organisation concernée cherche à réaliser (« le tableau d'ensemble ») ?
- « Qu'est-ce que vous souhaitez réaliser avec cette action, spécifiquement ? » « Quel est le but mesurable de cette action ? En l'absence de but réel et spécifique, il existe une forte chance que l'action : a) ne soit pas réellement bénéfique pour les citoyens européens ; et b) qu'il s'agisse de gaspillage de l'argent des contribuables. »
- « Qui essayez-vous d'atteindre ? » « « Le public » ne constitue pas une cible acceptable », en revanche « les jeunes de 16 à 18 ans qui pourraient participer à un programme d'échange universitaire » en est une.

L'OMS (2017 : 45) et la Commission européenne (2017 : 28-29) mentionnent différents exemples d'objectifs de changements liés à la communication ; notamment « sensibiliser, développer les connaissances, influencer les attitudes et renforcer la confiance dans les changements recommandés par l'OMS », et de politiques de soutien par le biais de la persuasion, l'information, la normalisation, l'inspiration et l'engagement.

Cependant, celles-ci mettent en garde contre l'objectif de « sensibilisation », qui s'avère souvent trop vague dans le cadre de la communication sur la migration. De même, bien que ne faisant pas explicitement référence à la communication sur la migration, Trajden (2018 : 7) souligne que « le manque d'objectif de campagne et/ou de groupe cible clairement définis représente un problème courant. Cela entrave toute évaluation rigoureuse des effets du programme. À chaque fois qu'un objectif est défini, il vise souvent à « sensibiliser » et à « produire des connaissances », mais aucun n'est défini correctement. » La sensibilisation représente un objectif particulièrement problématique, d'abord, parce qu'il est rarement relié à des objectifs organisationnels plus larges qui généralement, dans le cas de la migration, concernent les changements d'attitudes et de comportements. Par ailleurs, la campagne est alors susceptible d'être évaluée davantage en termes de produits (par ex. une certaine quantité de messages publicitaires) qu'en termes de résultats.

Spécifiquement, en ce qui concerne le lien entre les activités de communication simples et les objectifs organisationnels plus larges, Zerfass et Volk (2020) regrettent le manque de systèmes ou de critères systématiques grâce auxquels le lien entre une activité de communication simple et des objectifs plus larges pourrait être évalué.

Enfin, en ce qui concerne les tournants actuels en termes de bonnes pratiques, Macnamara (2020b) mentionne dix problèmes relatifs à l'évaluation d'impact des campagnes de communication. Plus qu'à tout autre aspect de l'évaluation d'impact, ceux-ci sont liés à l'étape de définition des objectifs. Ces problèmes sont les suivants :

- Une focalisation sur les produits (qu'est-ce qui a été fait) plutôt que sur les résultats (comment les choses ont-elles changé ?) ou, encore mieux, sur l'impact (comment la campagne de communication a-t-elle contribué à un changement ?).
- En lien, des hypothèses sur les effets. En bref, cela revient à penser que les résultats et l'impact sont une seule et même chose, c'est-à-dire que tout changement souhaité dans le réel a été le fruit de la campagne (voir également, biais de confirmation). C'est pour cette raison que les mesures réalisées sur un groupe témoin font partie intégrante des meilleures pratiques.
- En lien à nouveau, une focalisation sur les mesures plutôt que sur l'évaluation. La focalisation sur les mesures implique essentiellement un simple recueil de données, tandis que les jugements concernant « l'impact » et l'interrogation sur le fait d'avoir atteint les objectifs exigent un avis et des réflexions théoriques (voir étape 5).
- La conception de l'évaluation comme quelque chose se faisant uniquement *après* la campagne. Entre autres, cela conduit à une définition des objectifs et des justifications a posteriori et à un manque de mesures appropriées en amont de l'action.
- Des méthodes invalides et fausses.
- Une focalisation sur les médias. Il s'agit de la tendance chez les professionnels de la communication à se focaliser sur ce qu'ils connaissent lors de la définition des objectifs, c'est-à-dire le monde des médias. Cela se traduit par des produits disproportionnellement centrés sur la mobilisation des médias, qu'il s'agisse de médias traditionnels ou de réseaux sociaux, comme les mentions, les partages, les vues, etc., plutôt que sur l'impact réel évalué par rapport aux objectifs contribuant aux buts de l'organisation.
- Des silos disciplinaires, sectoriels ou industriels. La tendance pour l'évaluation de la communication à suivre uniquement les recommandations de ceux réalisant un travail similaire, par ex. les professionnels de la migration qui ne travaillent que sur ce sujet.
- Un manque de connaissances et de compétences. Le fait que la plupart des personnes travaillant dans la communication sachent comment communiquer mais pas comment relier la communication à des buts stratégiques plus larges, ce qui réduit la motivation pour l'évaluation.
- Des biais quantitatifs. Une concentration excessive sur des données numériques facilement accessibles plutôt que sur des données et des preuves qualitatives plus nuancées.

## 2. Identifier la mesure de l'impact

La seconde étape de l'évaluation d'impact des communications est d'identifier une mesure appropriée de l'impact, telle que déduite des objectifs de la campagne. En outre, certaines évaluations d'impact requièrent une détermination de ce qui définit la réussite, en termes de mesure identifiée de l'impact (par exemple, une augmentation de un pour cent dans la proportion d'individus répondant correctement à une enquête sur les chiffres de la migration). La « boîte à outils pour l'évaluation des activités de communication » de la Commission européenne (2017 : 18) définit ces mesures, ou indicateurs, comme « un facteur quantitatif ou qualitatif ou une variable qui permet d'effectuer des mesures fiables reflétant le changement lié à une action. Il s'agit de caractéristiques spécifiques observables et mesurables. Un indicateur pose les questions suivantes : « combien » ou « dans quelle mesure » ou « quelle taille ». » Le second « Principe de Barcelone » de l'AMEC (2020) affirme que les « mesures et l'évaluation doivent identifier les produits, les résultats et l'impact éventuel. » Les mesures sont donc divisées en planification et exécution. Pour l'étape de planification des mesures, les recommandations les plus importantes sont les suivantes : (1) « identifier les sources (données) concrètes adaptées à chacun des objectifs » ; (2) avant toute action, tous les « outils de mesure et les méthodes de suivi, les ICP et les références » doivent être identifiés ; (3) identifier à la fois les produits (« indicateurs/productions qui découlent de la communication ») et les résultats (« changements dans les croyances, les attitudes, les comportements »). En termes de réalisation des mesures, il est recommandé de « rechercher à mesurer des résultats. Cependant, les produits jouent un rôle important pour aider à comprendre le tableau d'ensemble », et il est également recommandé de s'intéresser au contexte plus large et de maintenir l'évaluation et les mesures de façon continue.

En termes de choix des indicateurs, les sept étapes suivantes sont conformes aux recommandations de la Commission européenne (2017) et à celles des autres organisations, tout en étant largement faisables, même pour des organisations relativement petites, et même si elles se concentrent davantage sur une évaluation plus large de plusieurs activités plutôt que sur l'évaluation d'impact d'une activité unique qui nous concerne ici :

- Choisir les indicateurs avant toute activité
- Sélectionner les indicateurs respectifs pour chacun des cinq niveaux d'activité, définis (un peu confusément) comme suit :
- Résultat : avez-vous atteint vos objectifs globaux
- Résultat intermédiaire : quelles ont été les actions du public cible qui en ont résulté
- Conséquences : effet immédiat sur la cible (apprentissage, sensibilisation, etc.)

- Produits: les personnes que vous souhaitez atteindre directement avec votre activité
- Intrants : les activités menées.
- Chaque outil de communication doit avoir son indicateur respectif
- L'indicateur doit directement refléter le public cible
- L'indicateur doit présenter une comparabilité dans le temps (notamment avant et après l'action) mais également, si possible, avec d'autres conclusions pertinentes.
- Consacrer suffisamment de ressources aux mesures
- Donner la priorité aux indicateurs qui s'approchent le plus des objectifs.

Cependant, l'évaluation d'impact ne pourra pas toujours se situer sur la même échelle que celle requise par la Commission européenne, rendant ainsi l'utilisation d'un grand nombre d'indicateurs impossible. À la place, il s'agit de se concentrer sur une mesure clé. L'OMS (2017) décrit les caractéristiques souhaitables des indicateurs comme suit :

- clairement définis et dépassant le cadre de l'interprétation ;
- fiables (c'est-à-dire que si les indicateurs sont utilisés à nouveau dans d'autres circonstances identiques, ils produiront le même résultat, connu sous le nom de validité externe en sciences sociales) ;
- valides (d'un point de vue interne ; c'est-à-dire qu'ils mesurent ce qu'ils prétendent mesurer) ; quantifiables ; financièrement et matériellement faisables.

Gregory (2020 : 374) propose différents exemples, avec des méthodologies de mesure pour chaque intrant, produit et résultat. Les résultats sont liés aux recherches concernant l'action et à la nature de l'action en elle-même. Les produits, quant à eux, concernent des mesures effectuées auprès de ceux qui ont fait l'objet de l'action (ou qui l'ont comprise, retenue, prise en compte ou à qui elle a été présentée, etc.), tandis que les résultats sont presque toujours liés au nombre ou à la proportion de ceux dont les attitudes ou les comportements ont changé. Tous ces aspects font partie intégrante de l'évaluation mais l'EI s'intéresse surtout aux résultats. Pour obtenir ces résultats, différentes méthodologies sont généralement employées : données d'enquêtes, « mégadonnées » (fortuites), groupes de discussion, entretiens semi-structurés, analyses de contenu, observation ethnographique ou données officielles, registres ou statistiques secondaires.

En termes d'indicateurs spécifiques, les publications théoriques et les documents relatifs aux politiques publiques se sont efforcés d'élaborer différentes listes particulièrement exhaustives. Romenti and Murtaelli (2020 : 394) proposent un certain nombre d'indicateurs de communication pour mesurer les *produits* relatifs aux réseaux sociaux : « taux de clics (TDC) ; trafic de référence en % ; téléchargement de coupons (taux d'augmentation ou de diminution en %) ; demande d'informations (taux d'augmentation ou de diminution en %) ; abonnements aux flux RSS (taux d'augmentation ou de diminution en %) ; nombre d'évaluations ; taux de partage en % par post ; taux de retweet en % par post. »

O'Neil (2020 : 407) montre comment les mesures peuvent être reliées aux objectifs et aux méthodes dans son exemple « cadre d'évaluation des résultats », comme présenté dans le Tableau 1 :

**Tableau 1 :** Exemple « cadre d'évaluation des résultats »

Objectifs de communication	Résultats (en termes de mesures)	Types de résultats	Méthodes d'évaluation	Cadre d'échantillonnage
En 2016, la majorité des citoyens de la province A sont sensibilisés et favorables à la question X.	80 % des citoyens de la province A sont sensibilisés à la question X.	Sensibilisation	Enquête	Enquête : Échantillon représentatif de citoyens de la province ABC
	Les citoyens se déclarent favorables à la question X	Attitude	Enquête Groupes de discussion	Enquête : Échantillon représentatif de citoyens de la province ABC Groupes de discussion : groupes de discussion avec une sélection de caractéristiques démographiques clés

Le gouvernement des Nouvelles-Galles du Sud propose cinq niveaux d'activité semblables — cette fois, « intrants, activités, produits, résultats et impact » — avec une liste concise d'aspects qui peuvent être mesurés pour chacun d'entre eux et la façon dont ceux-ci peuvent être mesurés (DPC, 2016). Les trois derniers niveaux, qui nous intéressent tout particulièrement, sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 2.** Exemples d'éléments à mesurer pour les produits, les résultats et l'impact (NGS).

Niveau d'activité	Élément à mesurer	Exemples de mesures
Produits	publicité payante, couverture médiatique, publications, sites web, posts sur les réseaux sociaux, événements, parrainages, projets communautaires	métriques médiatiques (portée, impressions, OTS, TARP, etc.), analyses de contenu, données de sites web, statistiques de réseaux sociaux, enquêtes auprès des lecteurs
Résultats	rappel, sensibilisation, intérêt, engagement, préférence, changement d'attitude, satisfaction, confiance, intentions, plaidoyer	Enquêtes, entretiens, analyses des réseaux sociaux, ethnographie, taux de recommandation net
Impact	comportement, demandes ou inscriptions, revenus, rétention, qualité de vie/bien-être, épargne	Suivi des comportements (par ex. bases de données), enquêtes, CBA/ROI, mesures du bien-être



Enfin, le GCS britannique (2018) évoque également les éléments qu'il peut être nécessaire de mesurer pour chacun de ses « intrants, produits, conséquences et résultats ». Ces éléments sont les suivants :

**Tableau 3** : Exemples du GCS britannique (2018) d'éléments à mesurer pour les produits, les résultats et l'impact.

Niveau d'activité	Élément à mesurer	Exemples de mesures
Intrant (qu'est-ce qui est fait avant et durant l'activité)	Planification	£, jours ETP, volume par type, nombre de communiqués de presse envoyés, nombre de publications sur les réseaux sociaux
	Préparation	
	Tests préliminaires	
	Production	
Résultat (ce qui est fourni)	Distribution	Portée de l'audience cumulée (hors ligne/ en ligne) ; volume d'événements, volume de couverture médiatique ; nombre de partenariats
	Exposition	
	Portée	
Conséquences (ce que le public cible fait avec le résultat)	Sensibilisation	% des impressions produisant une interaction / réaction ; TDC ; VTR ; temps moyen passé sur le site web ; % des visiteurs qui naviguent ; taux de rappel ; proportion qui agit conformément à la campagne, etc. ; sentiment à l'égard de la campagne ; changement au contact / impressions
	Compréhension	
	Intérêt	
	Engagement	
	Préférence	
	Soutien	
Résultats (résultats de l'activité sur le public cible)	Impact	Nombre / proportion de ceux qui changent de comportement ; nombre de recrutements réussis ; changement dans les expressions d'intérêts ; coûts unitaires ; changement d'attitudes
	Influence	
	Effet sur les attitudes	
	Effet sur le comportement	
	Revenus	
	Réduction des coûts	
	Actions conformes (changement d'attitude/de comportement)	
	Rétention	
	Réputation	

### 3. Mesures contrefactuelles

Afin d'évaluer l'impact d'une campagne, d'un projet ou d'une action, il est nécessaire d'effectuer certaines mesures concernant ce qu'aurait été l'objet du changement si aucune action n'avait eu lieu. Dans l'idéal, bien que cela ne soit pas fondamental, des mesures en amont de l'action devraient être réalisées. Elles sont parfois désignées sous le terme « évaluations de base » et sont « menées avant une nouvelle tactique ou action et utilisées pour améliorer la performance ». Dans l'idéal, la source et la méthode de recueil de ces données devraient être aussi proches que possible, si ce n'est exactement les mêmes, que celles employées pour les mesures en aval de l'action. Cependant, cela n'est pas toujours possible pour différentes raisons. Par ailleurs, les mesures en amont de l'action sont parfois associées à la définition des objectifs. Cette dernière se présente alors comme *inductive* (les objectifs sont basés sur une évaluation de la réalité empirique actuelle) plutôt que *déductive* (basés sur la logique ou la théorie).

Bien que l'évaluation d'impact puisse être menée en utilisant un nombre illimité d'éventuels protocoles de recherche, lors de l'évaluation de l'impact des campagnes de communication, surtout dans le domaine de la migration, Tjaden et al (2018 : 16) recommandent les essais randomisés contrôlés (ERC) comme « norme de référence ». En bref, les ERC consistent à affecter de façon aléatoire un échantillon représentatif de la population cible à un groupe témoin et un autre échantillon ou plusieurs aux groupes traités (faisant l'objet de l'action). Les deux/tous les groupes sont soumis à des mesures en amont et en aval de l'action, avec la différence entre celles-ci dans le groupe traité représentant « l'impact » de l'action (en partant du principe qu'il n'y a pas eu de changements dans le groupe témoin). L'affectation aléatoire au groupe traité garantit l'absence de différences systématiques (ou au moins théoriques importantes) entre les groupes témoins et traités.

Cependant, cette méthode rigoureuse n'est pas toujours faisable pour ceux qui travaillent sur le terrain. En premier lieu, il est impossible pour la plupart des actions dans le monde réel — qui constituent le sujet le plus important des EI — de déterminer avec certitude qui a fait l'objet et qui n'a pas fait l'objet de l'action, contrairement aux essais médicaux qui sont à l'origine des ERC idéaux. Par exemple, il n'est pas possible pour une campagne publique de savoir avec certitude qui a reçu le traitement et qui ne l'a pas reçu, encore moins si la réception de ce traitement est aléatoire. Ainsi, Tjaden et al (2018) classent les méthodes selon les principes que chacune abandonne progressivement par rapport à un véritable ERC. Le niveau le plus élevé (1) correspond à une affectation aléatoire au traitement, à la composition d'un groupe témoin, à des mesures en amont et en aval de l'action et à des échantillons de grande taille (il s'agit d'un ERC) ; (2) retrait de l'affectation aléatoire au traitement ; (3) retrait également de la composition d'un groupe témoin ; (4) retrait également des mesures en amont et en aval de l'action et (5) retrait également des échantillons de grande taille.

Comme suggéré, les mesures en amont de l'action ne sont pas nécessaires pour toutes les formes d'évalua-

tions d'impact, bien qu'elles soient souhaitables. Sans les mesures en amont de l'action, d'autres formes de « bases » ou de mesures contrefactuelles doivent être créées. Cela peut être réalisé par le biais de protocoles « quasi-expérimentaux », essentiellement via la constitution d'un groupe témoin grâce à différentes méthodes de recherche avancées (rapprochement, régression sur discontinuité, scores de propension, etc. ; voir Gertler et al, 2016, pour une explication de celles-ci). Beaucoup plus courants, les protocoles non expérimentaux cherchent systématiquement à déterminer si les preuves disponibles suggèrent la présence d'un impact et si d'autres facteurs ont pu causer l'impact suggéré. Les mesures en amont de l'action peuvent également être remplacées dans ces cas par d'autres sources. Dans ce cas, les mesures *en aval* de l'action devraient être conçues de façon à être aussi proches que possible de ces autres sources, par exemple, en utilisant les mêmes questions que dans les enquêtes internationales, utilisées comme mesures en amont de l'action.

Comme mentionné dans la section précédente, il existe de nombreuses méthodes éventuelles pour recueillir les données représentant les mesures en amont de l'action : enquêtes, groupes de discussion, entretiens, expérimentations, études ethnographiques, « études d'observation », études de cas, mécanismes de suivi et métriques du web (O'Neil, 2020 : 408). La Commission européenne (2017 : 59) présente des détails relatifs à certaines formes plus spécifiques de mesures qui peuvent être utilisées dans le cadre d'une évaluation d'impact :

- Outils des recherches qualitatives ; groupes de discussion (experts / parties prenantes / publics cibles directs / dématérialisés) ; observation participative ; entretiens avec les parties prenantes ; journaux
- En ligne : veille sur les réseaux sociaux ; audience de site web ; audit de convivialité de site web ; cartographie de la visibilité web
- Enquêtes : papier/imprimé ; en ligne ; face à face ; téléphone ; études de suivi
- « Autres outils » : cartographie de contenu/audit ; cartographie du trajet du client [utilisateur] ; client mystère ; bilan organisationnel ; audit technique ; exploration de données
- Données secondaires : analyse comparative, analyse de données secondaires, analyse de données quantitatives ; analyse de données qualitatives ; panels d'experts ; analyse SWOT ; analyse multicritère
- Analyse médiatique : quantitative ; qualitative
- Publicité : rappel ; fréquence ; portée et couverture ; OTS/OTH ; notations ; coût ; partage
- Analyse des coûts : ROI ; CBA ; Rapport coût-efficacité / analyse de l'efficacité.

En ce qui concerne les impacts majeurs évalués dans le cadre des recherches sur la migration, nous nous intéressons généralement aux changements d'attitudes ou de comportements, en tant que résultats finaux. De nombreuses formes de mesures mentionnées ci-dessus sont naturellement liées aux résultats, en particulier celles effectuant des veilles médiatiques et publicitaires.

Cependant, il existe encore un très large choix parmi les formes potentielles de mesures pour les deux résultats qui nous intéressent tout particulièrement. Voici certains exemples pour chacun d'entre eux :

- Attitudes à l'égard de l'immigration : le plus souvent des enquêtes. Cependant, voir également : groupes de discussion ; entretiens ; veille sur les réseaux sociaux ; « préférences révélées », etc.
- Propension à la migration irrégulière : les plus souvent des statistiques officielles. Cependant, voir également : enquêtes ; groupes de discussion ; entretiens ; veille sur les réseaux sociaux, « mégadonnées ».

Enfin, nombreuses sont les formes de recueil de données qui soulèveront la question de la taille des échantillons. Pour résumer, un échantillon est nécessaire à chaque fois qu'il n'est pas possible de mesurer l'ensemble de la population visée. La population étudiée se déduit directement des objectifs de l'action. Par exemple, si une campagne de communication a pour but de changer les attitudes à l'égard de l'immigration chez les jeunes de 18 à 24 ans dans une région X du pays Y, il est peu probable que la campagne dispose des ressources nécessaires pour mesurer les attitudes en amont et en aval pour tous les jeunes de 18 à 24 ans de cette région. À la place, nous pouvons trouver un échantillon représentatif de la population et inférer à partir des changements observés dans ce groupe que ces changements se sont / se seraient produits dans la population générale. Comment pouvons-nous atteindre cette représentativité indispensable ? Gartler et al (2016) et Tjaden et al (2018) suggèrent que la meilleure façon d'y parvenir est de disposer d'un échantillon suffisamment important. Bien que l'augmentation de la taille puisse améliorer la représentativité, cela ne s'avère ni suffisant, ni nécessairement vrai. La représentativité découle plutôt du fait de se rapprocher le plus possible de la population générale. Néanmoins, cette *similarité* peut bien évidemment signifier beaucoup de choses. En général, nous souhaitons que l'échantillon ressemble le plus possible à la population générale en ce qui concerne *différents indicateurs théoriquement plausibles* du résultat visé, quel qu'il soit. Ainsi, si nous souhaitons mesurer l'impact sur les attitudes à l'égard de l'immigration, nous devons veiller à ce que l'échantillon ressemble le plus possible à la population générale en ce qui concerne tous les aspects (ou autant d'aspects que possible) pour lesquels il a été démontré qu'ils affectent les attitudes à l'égard de l'immigration. Ces aspects intègrent donc au minimum :

- Des caractéristiques sociodémographiques et liées à la socialisation : genre, âge, éducation, revenus, région, appartenance ethnique, contexte d'immigration, famille
- Le profil politique : positionnement à gauche ou à droite, identification à un parti
- Contexte : consommation médiatique ; taux locaux d'immigration

## 4. Réaliser l'action

Bien que ce rapport s'intéresse davantage à l'évaluation d'impact plutôt qu'aux conseils liés à ce que devraient être les spécificités d'une action concernant la migration, celles-ci soulèvent un certain nombre de questions relatives à l'évaluation d'impact. Tout d'abord, comme indiqué précédemment, pour qu'une recherche expérimentale puisse être menée, toute action doit être limitée à un « groupe traité ». Dans l'idéal, encore une fois, l'appartenance à ce groupe, plutôt qu'au « groupe témoin », doit être attribuée de façon aléatoire à partir d'un échantillon représentatif.

Trajden (2018 : 12) évoque les outils ou moyens de communication qui constituent ces actions et dont les impacts peuvent être évalués : « sites web, réseaux sociaux, programmes télévisés et productions vidéo, reportages radio, médias imprimés (y compris articles dans les journaux, affiches, panneaux publicitaires, cartes postales et prospectus), activités de type atelier, défilés, concerts, tournées, spectacles, jeux-concours, bandes dessinées/livres, théâtre, activités liées au sport, assistance téléphonique et centres d'information, et bouche à oreille des réseaux de pairs. »

Macnamara (2020b : 449) recommande de s'appuyer sur des données comportementales lors de la conception des campagnes, et en particulier sur la check-list « MINDSPACE » d'influences sur le comportement humain. Ces influences inspirées de la « théorie du coup de pouce » sont les suivantes :

- Messenger : l'influence de celui qui communique les informations
- Incitations : l'influence de raccourcis mentaux comme l'évitement de la perte et la préférence pour le présent
- Normes : l'influence de ce que les autres font.
- Par défaut : la tendance à suivre le mouvement
- Saillance : l'influence de ce qui semble important et/ou nouveau
- Amorçage : l'influence des signaux subconscients
- Affect : l'influence de nos associations émotionnelles
- Engagements : notre désir de rester fidèles aux promesses que nous avons faites et à nos devoirs
- Égo : l'influence de ce qui nous permet de nous sentir bien à l'égard de nous-mêmes.

Plus spécifiquement, en ce qui concerne les actions visant à modifier les attitudes à l'égard de l'immigration, Dennison (2020) recueille les résultats d'un certain nombre de rapports, comme présenté ci-dessous.

**Tableau 4.** Résumé des recommandations clés issues des guides des meilleures pratiques existants pour la communication sur la migration

	Sharif (2019)	Banulescu-Bogdan (2018)	Marthouz (2006)	Bamberg (2018)	Welcoming America (2018)	Christiano (2017)
<b>Modalités stratégiques</b>						
Développer une stratégie de communication proactive	X	X				
Mettre en œuvre des partenariats pour la communication/soutenir les autres	X		X			
Rechercher et cibler le public à opinion variable, connaître ses perceptions et ses préjugés	X		X	X	X	
<b>Contenu des communications</b>						
Focalisation sur les valeurs	X	X	X	X	X	X
Appel à l'émotion	X				X	X
Espoir/pensée positive/focalisation sur les solutions	X		X			
Éviter d'attaquer le public		X				
Éviter de répéter des idées adverses / accroître leur importance		X		X		
Trouver un terrain d'entente		X				
Neutraliser les arguments de l'opposition			X			
Utiliser la narration				X		X
<i>Présentation des communications</i>						
Choisir des messages crédibles, incluant les migrants ou les modérés	X	X				
Utiliser des messages brefs / digests / focalisés	X			X	X	X
Être visuel	X					X

Finalement, en ce qui concerne spécifiquement les « campagnes de communication visant à prévenir la migration irrégulière vers les pays développés », Brown (2015 : 1, 3) cite le HCR (2011) et présente des recommandations relatives à la manière de réaliser ces campagnes d'information :

- Les campagnes d'information sont plus efficaces lorsqu'elles ciblent l'ensemble de la communauté plutôt qu'uniquement les migrants potentiels, puisque les décisions de quitter un pays natal sont généralement basées sur, et soutenues par, la famille ou la communauté.

- Les campagnes d'information ne doivent pas décourager les réfugiés ou les demandeurs d'asile légitimes. La sensibilisation aux opportunités de migration régulière, lorsqu'elles existent, peut accroître l'efficacité des campagnes d'information.
- Les campagnes médiatiques, à l'aide de la radio ou de la télévision, peuvent s'adresser à de vastes publics aux profils et aux parcours variés.
- Les séances de discussion et les productions théâtrales touchent peut-être moins de personnes mais elles offrent souvent la possibilité d'approfondir, de discuter, d'échanger des idées et de persuader les individus de changer d'avis.
- Les « messages à slogan » sont utiles pour attirer l'attention du public et fournir des informations sur des questions complexes de manière directe et mémorable. Le langage adopté dans ces messages peut également être adapté à la culture du public.
- Les témoignages peuvent rendre les informations encore plus accessibles et intelligibles.
- L'utilisation de célébrités ou de personnalités médiatiques pour véhiculer les messages peut contribuer à établir la confiance, atteindre le public cible et soulever des questions difficiles et parfois litigieuses.

Les principales **lessons** leçons qui peuvent être tirées par les parties prenantes sont les suivantes :

- Transmettre des informations, une éducation et des supports de communication visant à informer les individus sur les risques des mouvements irréguliers, notamment la traite des êtres humains et le trafic.
- Utiliser des messages simples et ciblés, adaptés à l'âge, au genre et à la culture et les traduire dans les langues adéquates pour toucher un vaste public.
- Encourager l'implication de personnes ayant vécu des voyages périlleux pour aider à influencer les choix des individus et modifier les attitudes des communautés d'accueil.
- Intégrer les coordonnées des services de soutien dans les brochures informatives, ainsi que les droits et les obligations des personnes migrantes et les options possibles en matière de protection internationale et de migration régulière.
- Mettre en place des activités de sensibilisation sur la situation critique des réfugiés et les besoins de protection des personnes voyageant au sein de mouvement mixtes.
- Impliquer les forces de l'ordre, les fonctionnaires, les hommes politiques et les communautés locales dans des stratégies d'information, et encourager un débat ouvert afin d'identifier les résultats pour les personnes voyageant au sein de mouvement mixtes.
- Coopérer avec les acteurs concernés sur le développement de campagnes d'information dans les pays d'origine, de transit et de destination.

## 5. Mesures et analyses en aval de l'action

Suite à la réalisation de l'action, un certain nombre de dispositions doivent être prises pour parvenir à effectuer une évaluation d'impact efficace.

- Tout d'abord, des mesures en aval de l'action doivent être réalisées. Les éventuels types et méthodes de ces mesures sont identiques à ceux évoqués à l'étape 3.
- Ensuite, l'impact doit être calculé : dans l'idéal, le niveau de la variable étudiée mesuré après l'action soustrait au niveau de la variable étudiée avant l'action. Cependant, comme indiqué précédemment, lorsque cela n'est pas possible, une autre forme de base peut être utilisée, issue de données secondaires ou d'une situation contrefactuelle. Quelle que soit la méthode, un impact « global » devrait être calculé, en reconnaissant ouvertement les hypothèses théoriques et les limites liées aux défauts méthodologiques et aux compromis (qui sont, dans tous les cas, inévitables).
- Troisièmement, même lorsqu'on utilise la plus valide des méthodes de recherche, la discussion théorique expliquant *pourquoi* l'impact observé a eu lieu représente un aspect essentiel de toute évaluation d'impact, et il s'agit généralement du plus intéressant d'entre eux : Est-ce uniquement l'action ou d'autres facteurs ont-ils pu changer en amont et en aval de l'action ? Comment pouvons-nous le savoir ? Quels aspects de l'action sont susceptibles d'avoir quels effets ? Comment pouvons-nous isoler ceux-ci ? L'action est-elle universellement applicable ? Fonctionnerait-elle sur un public cible différent ? Pourquoi l'effet pourrait-il être différent ? En quoi le contexte peut-il avoir affecté la globalité de l'action ? Naturellement, si la validité de la méthodologie diminue (par ex. études de cas comparatives), le besoin de plus amples débats sur ces questions augmente.
- Quatrièmement, après avoir identifié le mécanisme causal, des recommandations pour les futures campagnes doivent être créées ou, s'il s'agit d'une activité, d'une campagne ou d'un projet continu, des changements peuvent être effectués en se basant sur ces conclusions.

En ce qui concerne spécifiquement les campagnes de communication sur la migration, Trajden (2018 : 7) souligne que « la majorité des évaluations de campagne affirment que la campagne étudiée « réussit » à induire un changement de connaissances, de perceptions, d'attitudes et, à un degré moindre, de comportement (souhaité). Cependant, la plupart des évaluations étudiées fournissent relativement peu de preuves du plein impact des campagnes d'information. Bien que de nombreuses évaluations rendent compte du nombre et des profils des destinataires ou des bénéficiaires, l'impact n'est pas mesuré directement. » Ainsi, il semble pertinent de conclure que la plupart des EI portant sur la migration ne calculent pas un impact final global.



En outre, Macnamara (2020b : 436) offre une explication approfondie de la raison pour laquelle le calcul final de l'impact global doit être évoqué en termes de résultats, qui doivent découler assez directement des objectifs définis de l'action, et être accompagné de certaines réflexions théoriques au sujet de la *raison* pour laquelle l'impact observé a eu lieu : « De nombreuses études ont montré que l'évaluation dans les relations publiques, la communication d'entreprise, la communication stratégique et les domaines d'activités liés se focalise surtout sur les produits, plutôt que sur les résultats ou l'impact de la communication [...] les approches contemporaines réorientent la focalisation de l'évaluation sur les résultats et l'impact. » Il s'agit là de la conséquence d'une idée répandue qui stipule que les produits donnent lieu à des résultats de façon directe et prévisible : « La focalisation sur les produits, accompagnée de l'attention critique relativement faible accordée aux résultats et à l'impact, est en grande partie basée sur des hypothèses persistantes sur les effets des médias [... cependant ...] Comme de nombreux chercheurs le soulignent, les théories des effets directs des médias et de la communication ont été démantelées [...] en faveur de la compréhension de la communication comme transactionnelle, contextuelle et contingente. Ainsi, l'évaluation est essentielle, bien qu'elle ne soit pas perçue comme si importante ou même nécessaire lorsque les effets sont présumés. Une connaissance approfondie de la communication humaine et des défis liés aux changements d'attitudes et de comportements est essentielle pour éviter les suppositions et suivre une démarche propre aux sciences sociales. Il est important de noter que les mesures requièrent uniquement des données, tandis que l'évaluation (qui intègre l'évaluation d'impact) requiert des réflexions théoriques pour déterminer pourquoi l'impact a eu lieu. Les professionnels de la publicité, des relations publiques, de la communication gouvernementale, de la communication stratégique et de la gestion des communications se focalisent davantage sur les mesures et confondent mesures et évaluation. Toutefois, la compréhension des raisons du changement est plus importante, elle nous permet d'élaborer des recommandations pour les actions futures ... La prise de mesures est nécessaire, et elle précède une évaluation basée sur des preuves, mais cette dernière implique de « porter un jugement » sur la valeur ou la signification de quelque chose. » Ainsi, l'EI est incapable de produire des leçons durables, des recommandations et, à terme, du progrès, sans réflexion théorique concernant les raisons de l'impact.

Cela s'applique tout particulièrement à la communication sur la migration. Comme Trajden (2018 : 13) l'affirme : « le manque de preuves amène de nombreux observateurs à remettre en question l'approche générale adoptée par les campagnes d'information [...] Pour les personnes chargées de la mise en œuvre des campagnes d'information, il existe un besoin impérieux de conseils sur la conception de ces campagnes afin d'obtenir certains effets souhaités sur la sensibilisation, les connaissances, les perceptions, les attitudes et le comportement (souhaité) des groupes cibles spécifiques. » Encore une fois, cela requiert des arguments théoriques au sujet du *pourquoi* de l'impact de certaines actions. Cependant, en ce qui concerne les campagnes dissuadant la migration irrégulière, « La création de preuves est difficile dans ce domaine, étant donné la complexité et la variété des campagnes d'information sur la migration et de leurs hypothèses sous-jacentes [...] Tout d'abord, il est inféré que les migrants potentiels manquent d'informations ; deuxièmement, que les informations disponibles (avant une campagne d'information) sont inexactes ; troisièmement, que les nouvelles informations (provenant de la campagne) sont jugées fiables ; quatrièmement, que les nouvelles informations affecteront les connaissances, les perceptions et/ou les attitudes ; et cinquièmement, qu'un changement dans les connaissances, les perceptions et/ou les attitudes se traduira par un changement de comportement. Cela fournit un excellent exemple de la nécessité d'être ouvert à propos des hypothèses théoriques et de la raison pour laquelle la remise en question de ces hypothèses représente la voie du progrès.

D'un point de vue plus pratique, le GCS britannique (2018) recommande certaines étapes en aval de l'action qui vont au-delà de la simple évaluation d'impact. Les plus pertinentes d'entre elles abordées par le GCS britannique (2018 : 6) indiquent :

- « Il est recommandé d'attribuer environ 5 à 10 % des dépenses totales de la campagne à l'évaluation. En plus des données opérationnelles, les coûts de l'évaluation intégreront souvent la réalisation d'une recherche pour mesurer la sensibilisation et les niveaux de pénétration des messages. »
- « Une comparaison des données des résultats réels avec les cibles définies dans les objectifs. Les objectifs ont-ils été atteints ? Si ce n'est pas le cas, quelles sont les raisons qui peuvent être avancées pour expliquer la variation ? Si les objectifs ont été dépassés, qu'est-ce qui a permis cela ? »
- « Prendre en compte le lien causal entre les produits précis et les résultats. Certaines campagnes seront plus efficaces en termes de conversion de la sensibilisation et de changements d'attitudes en résultats comportementaux concrets. »
- « Conclusions pour l'optimisation des campagnes actuelles ou futures. Dans l'idéal, il s'agit d'intégrer une modélisation d'attribution et une analyse économétrique (attribuer scientifiquement une part de « cause » à différents éléments, messages et canaux d'une campagne). Même sans études poussées, les organisateurs de campagne peuvent souvent tirer des conclusions concernant les canaux qui ont été plus ou moins efficaces que prévu. Existe-t-il d'autres choses que les autres peuvent apprendre de votre théorie du changement ? »
- « Une conclusion indiquant si la campagne est parvenue à réaliser ses objectifs politiques. Ceci devrait également intégrer ce que nous ferions différemment la prochaine fois ou pour les futures campagnes similaires. »

Enfin, Gertler et al (2016 : 320) évoquent, entre autres, les points similaires suivants sous forme de check-list que toute EI devrait intégrer, en mettant à nouveau l'accent sur l'importance des réflexions théoriques :

- « Une question politique concrète et pertinente, ancrée dans une théorie du changement, à laquelle il est possible de répondre avec une évaluation d'impact. »
- « Une méthodologie valide, découlant des règles opérationnelles du programme, pour estimer une situation contrefactuelle qui démontre le lien causal entre le programme et les résultats étudiés »

- Une méthodologie et un échantillon qui fournissent des résultats *généralisables* pour la population étudiée »
- « Les résultats de l'évaluation d'impact doivent être fondés sur une évaluation des processus complémentaires et un suivi des données offrant une image claire de la mise en œuvre du programme. Lorsque les programmes sont fructueux, il est important de comprendre pourquoi. Lorsque les programmes échouent, il est important de distinguer entre un programme ayant été mal mis en œuvre et une conception de programme présentant des défauts. »

# Conclusion

La demande d'évaluation de l'impact des campagnes de communication augmente dans le domaine de la migration. Cependant, les spécialistes de la migration ont signalé des difficultés à réaliser ces évaluations, notamment en raison des normes méthodologiques, souvent irréalistes, de la recherche universitaire ou des organisations internationales. Par ailleurs, leurs tentatives de réalisation de ces évaluations ont été sévèrement critiquées. Ce rapport réunit une terminologie hétérogène, des conclusions et des recommandations émanant des secteurs privé et public et du monde universitaire pour définir un ensemble de cinq étapes générales à suivre par les professionnels lors de la réalisation d'une EI dans le domaine de la migration. L'argument principal de ces cinq étapes est de démontrer qu'il ne s'agit pas d'un exercice nécessairement complexe et coûteux, comme suggéré par les guides actuels. L'EI implique uniquement de comparer une variable étudiée *après une action* à ce qu'elle aurait été *si l'action n'avait pas eu lieu*. Étant donné la nature hypothétique de la comparaison, les résultats sont voués à être nuancés et contingents. Lorsque les professionnels de la migration auront intégré les réflexions théoriques et méthodologiques qui en découlent, la qualité et la quantité des évaluations d'impact des politiques migratoires devraient augmenter. Il s'agit là d'une source éventuelle de progrès considérable dans ce secteur.

# Bibliographie

- Adelle, C. et S. Weiland. 2012. Policy Assessment: the State of the Art. Impact Assessment and Project Appraisal, 30:1, 25-33, DOI: 10.1080/14615517.2012.663256
- AMEC. 2020. Barcelona Principles 3.0. Consulté sur <https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/> le 4 août 2020
- Bamberg, K. 2019. 'Moving beyond the 'crisis': Recommendations for the European Commission's communication on migration'. European Migration and Diversity Programme. Discussion Paper. Consulté sur [https://www.fes-europe.eu/fileadmin/public/editorfiles/events/2019/Q4\\_2019/Moving\\_beyond\\_the\\_crisis.pdf](https://www.fes-europe.eu/fileadmin/public/editorfiles/events/2019/Q4_2019/Moving_beyond_the_crisis.pdf)
- Banulescu-Bogdan, N. 2018. 'When Facts Don't Matter: How to Communicate More Effectively About Immigration's Costs and Benefits' Migration Policy Institute. Consulté sur <https://www.migrationpolicy.org/research/when-facts-dont-matter-immigration>
- Browne, E. 2015. 'Impact of communication campaigns to deter irregular migration' GSDRC Helpdesk Research Report. Consulté sur <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a0896840f0b652dd0001f4/HQ1248.pdf> le 1er août 2020.
- Christiano, An. 2017. 'Foreword: Building the Field of Public Interest Communications'. Journal of Public Interest Communications, 1(1): 4-15
- Dennison, J. (2019, online first) 'How issue salience explains the rise of the populist right in Western Europe' in International Journal of Public Opinion Research
- Dennison, J. and Geddes, A. (2019) 'A Rising Tide? The Salience of Immigration and the Rise of Anti-Immigration Political Parties in Western Europe' in The Political Quarterly, 90(1): 107-116
- DPC (Department of Premier and Cabinet) (2016). NSW government evaluation framework for advertising and communication. Sydney, Australia: NSW Government
- European Commission, 2017, 'TOOLKIT for the evaluation of the communication activities' DIRECTORATE-GENERAL FOR COMMUNICATION. Consulté sur [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-evaluation-toolkit\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-evaluation-toolkit_en.pdf) le 31 juillet 2020
- European Migration Network (2012). Practical Measures to Reduce Irregular Migration. Synthesis Report. European Migration Network [http://extranjeros.empleo.gob.es/es/redeuropeamigracion/Estudios\\_monograficos/EMN\\_Synthesis\\_Report\\_Irregular\\_Migration\\_October\\_2012.pdf](http://extranjeros.empleo.gob.es/es/redeuropeamigracion/Estudios_monograficos/EMN_Synthesis_Report_Irregular_Migration_October_2012.pdf)
- Gertler, P.J. et al. (2018) Impact Evaluation in Practice. Second edition, Inter-American Development Bank and World Bank, Washington, D.C.
- Gregory, A. 2020. 'The Fundamentals of Measurement and Evaluation of Communication' in, eds., Luoma-aho, V. and Canel, M-J, The Handbook of Public Sector Communications. John Wiley and Sons, pp. 367-382
- 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.
- Henningesen, A., Traverse Healy, K., Gregory, A. Johanssen, A., Allison, R., Bozeat, N., & Domaradzki, L. (2014). Measuring the European Commission's communication: Technical and methodological report. [http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/index_en.htm).
- Macnamara, J. 2020a. 'Public sector communication measurement and evaluation' in, eds. Luoma-aho, V. and Canel, M-J, The Handbook of Public Sector Communications. John Wiley and Sons, pp. 361-365
- Macnamara, J. 2020b. 'New Developments in Best Practice Evaluation: Approaches, Frameworks, Models, and Methods' in, eds. Luoma-aho, V. and Canel, M-J, The Handbook of Public Sector Communications. John Wiley and Sons, pp. 435-454
- Marthouz, J-P. 2006. 'How to communicate: Strategic communication on migration and integration'. King Baudouin Foundation. Consulté sur [http://www.media-diversity.org/en/additional-files/documents/A%20Guides/How%20to%20Communicate\\_Strategic%20communication%20on%20migration%20and%20integration%20%5bEN%5d.pdf](http://www.media-diversity.org/en/additional-files/documents/A%20Guides/How%20to%20Communicate_Strategic%20communication%20on%20migration%20and%20integration%20%5bEN%5d.pdf)
- Michaelson, D., & Stacks, D. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. Public Relations Journal, 5(2), 1-22.
- Noblet, A., & LaMontagne, A. (2009). The challenges of developing, implementing, and evaluating interventions. In S. Cartwright & C. Cooper (Eds.), The Oxford handbook of organizational well being (pp. 466-496). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- O'Neil, G. (2020) 'Measuring and Evaluating Media: Traditional and Social' in, eds., Luoma-aho, V. and Canel, M-J, The Handbook of Public Sector Communications. John Wiley and Sons, pp. 405-416
- Romenti, S. and G. Murtarelli (2020) 'Measuring and Evaluating Media: Traditional and Social' in, eds., Luoma-aho, V. and Canel, M-J, The Handbook

of Public Sector Communications. John Wiley and Sons, pp. 383-403

Sharif, H. 2019. 'Communicating effectively on migration: recommendations and policy options'. Resoma: Research Social Platform on Migration and Asylum. Policy Option Brief: December 2019. Consulté ici : <https://www.migpolgroup.com/wp-content/uploads/2020/01/POB-Public-Opinion-Hind-Sharif.pdf>

Thomas, J. (2008). Advertising effectiveness. Decision Analyst [Web site]. Extrait de [http://www.decisionanalyst.com/publ\\_art/adeffectiveness.dai](http://www.decisionanalyst.com/publ_art/adeffectiveness.dai)

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", Central Mediterranean Route Thematic Report Series. International Organization for Migration, Geneva.

UK Government Communications Service. 2018. Evaluation Framework 2.0. Consulté sur <https://3x7ip91ron4ju9ehf2unqrm1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/03/Evaluation-Framework-2.0.pdf> le 4 août 2020

Welcoming America's (2018) 'Stand Together: Messaging to Support Muslims and Refugees in Challenging Times'. Consulté sur <https://www.welcomingrefugees.org/sites/default/files/documents/resources/Stand%20Together%20Toolkit.pdf>

OMS, 2017. 'WHO Strategic Communications Framework for effective communication' Consulté sur <https://www.who.int/mediacentre/communication-framework.pdf?ua=1> le 31 juillet 2020.





**Contact:**

EMM4\_team@icmpd.org

**Address:**

**ICMPD Regional Coordination Office for the Mediterranean :**

Development house, 4A / St Anne Street / Floriana, FRN 9010 / Malta tel:+356 277 92 610



[www.icmpd.org/emm4](http://www.icmpd.org/emm4)



[emm4\\_team@icmpd.org](mailto:emm4_team@icmpd.org)



[@EMM4\\_migration](https://twitter.com/EMM4_migration)