Mis en oeuvre par

ICMPD
International Centre for Migration Policy Development

EUROMED MIGRATION
هجرة

Financé par l'Union européenne

Rééquilibrer les récits migratoires : grandes leçons sur la communication d'EUROMED Migration V

Auteur: 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

Synthèse 4

Récits sur l'immigration dans la région euro-méditerranéenne : ce que les gens croient et pourquoi 5

Communication stratégique à destination des décideurs de politiques migratoires : Leçons à tirer de l'état de la science 8

Repenser les facteurs de la migration régulière et irrégulière : les données factuelles de la région euro-méditerranéenne 10

L'utilisation des émotions dans la communication en matière de politique migratoire 15

Communication relative à la migration irrégulière 20

La communication et le retour volontaire assisté et la réintégration 21

Les campagnes de communication sur la migration : État de la pratique et base de données ouverte 24

Récits sur l'émigration : ce que les migrants croient et pourquoi c'est important 27

Discussion 29

Bibliographie 30

Synthèse

- Ce rapport présente et discute les principales conclusions de la recherche originale du programme EUROMED Migration V sur les récits migratoires dans la région euro-méditerranéenne.
- Dans le cadre de ce programme, huit rapports ont été publiés, chacun consacré à une facette différente des récits migratoires et offrant une contribution originale susceptible d'aider les communicateurs à présenter un ensemble plus équilibré de récits migratoires.
- Un large éventail de conclusions théoriques et empiriques est proposé concernant les attitudes à l'égard de l'immigration, la propension à émigrer et le rôle des récits dans ces deux domaines.
- Voici les principales recommandations :
    1. Les récits font partie intégrante des tentatives de l'humanité pour comprendre ses propres réalités. Les décideurs politiques et les communicateurs devraient accorder la priorité à l'utilisation effective des récits dans leur travail afin d'être compris et crus.
    2. 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.
    3. 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 des émotions et des valeurs de motivation convaincantes, *ont* de l'importance.
    4. 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.
    5. 5. En ce qui concerne les attitudes face à l'immigration, faire appel à l'intérêt général plutôt qu'à l'intérêt personnel, louer le conformisme plutôt que la diversité, privilégier le consensus, et susciter l'empathie s'avèrent des stratégies systématiquement efficaces Narratives. Différentes approches moins efficaces sont également mises en évidence.
    6. 6. Les émotions, lorsqu'elles sont soigneusement sélectionnées, peuvent être employées dans la communication pour amplifier la résonance et l'impact des messages et récits tant sur les attitudes que sur les comportements, et soutenir les objectifs politiques par la persuasion.
    7. En ce qui concerne les facteurs prédictifs de l'émigration régulière et irrégulière, les indicateurs économiques objectifs tels que le revenu et l'emploi ont un faible pouvoir prédictif lorsque d'autres facteurs sont pris en compte, ce qui souligne l'importance de ne pas se limiter aux aspects économiques dans la conception d'interventions politiques.
    8. Le pouvoir prédictif des variables psychologiques et des récits est démontré et devrait être intégré dans l'élaboration des politiques.
    9. Dans la communication sur l'émigration, passer d'une approche de sensibilisation à la sécurité à une approche de persuasion fondée sur les valeurs, car les migrants : (1) surestiment considérablement leurs chances de mortalité lors de la migration, par conséquent, la sensibilisation a tendance à augmenter leurs chances de migrer par voie irrégulière ; (2) proviennent de situations où la sécurité est menacée , ce qui rend les arguments basés sur la sécurité relativement faibles ; (3) ont tendance à accorder une grande valeur à l'autonomie et à d'autres valeurs d'ouverture et de valorisation de soi.
    10. Les décideurs de politique doivent commencer à collecter les données fondées sur les valeurs des potentiels migrants irréguliers en se servant des schémas psychologiques disponibles dans la recherche universitaire. Cela permettra de créer et de tester — à la fois avant et pendant l'évaluation de l'impact (Dennison, 2020) — des messages plus persuasifs.

Récits sur l'immigration dans la région euro-méditerranéenne : ce que les gens croient et pourquoi

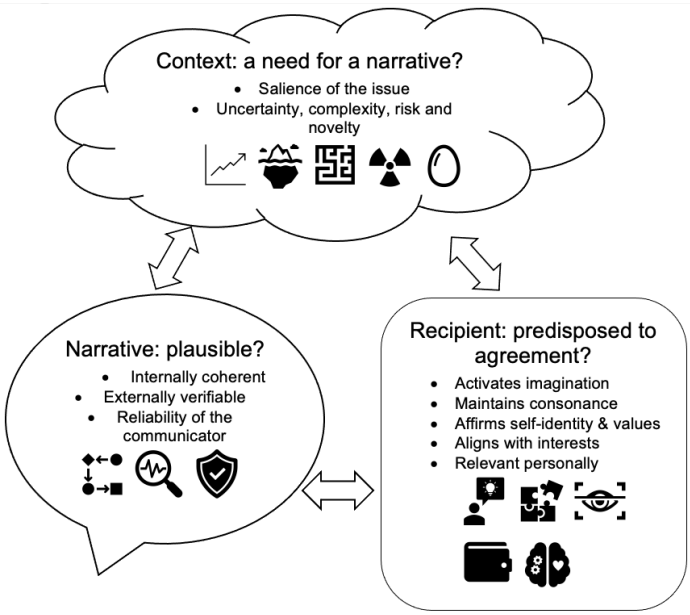
Le premier rapport (Dennison, 2021a ; également, 2021b) posait plusieurs questions : ce qu'étaient les récits, quels récits sur l'immigration les personnes vivant en Méditerranée croyaient et pourquoi. Les organisations internationales, les ONG et les gouvernements citent de plus en plus souvent les récits comme l'un des thèmes les plus importants dans l'élaboration des politiques migratoires actuelles. On estime également que les récits influencent fortement 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.

Ce rapport s'inspire des progrès scientifiques récents pour mieux définir ce que sont les récits et expliquer les variations de leur popularité, avant d'examiner comment leurs effets sur les préférences en matière de politique migratoire varient. Les récits sont définis comme : *des représentations sélectives de la réalité dans au moins deux moments dans le temps qui impliquent une thèse causale*. Les récits sont également :

- Nécessaires pour permettre aux humains de donner un sens à une réalité complexe ;
- Généralisables et applicables à de multiples situations, contrairement aux histoires spécifiques ;
- Distincts des concepts apparentés tels que les cadres et les discours ;
- Implicitement ou explicitement normatifs, en termes d'efficacité ou de justice
- Essentiellement illimités en nombre, mais peu d'entre eux atteignant une grande popularité

Un cadre théorique novateur a ensuite été proposé pour expliquer les variations de popularité des récits, en termes de proportion d'individus qui les croient (Figure 1).

Figure 1. Cadre théorique de la popularité des récits (d'après Dennison, 2021b : 9)



Source	Target
Context: a need for a narrative?	Contexte : un récit est-il nécessaire ?
Salience of the issue	Importance de la question
Uncertainty, complexity, risk and novelty	Incertitude, complexité, risque et nouveauté
Narrative: plausible?	Récit : plausible ?
Internally coherent	Cohérent sur le plan interne
Externally verifiable	Vérifiable de l'extérieur
Reliability of the communicator	Fiabilité du communicateur
Recipient: predisposed to agreement?	Destinataire : prédisposé à être d'accord ?
Activates imagination	Active l'imagination
Maintains consonance	Maintient la consonance
Affirms self-identity & values	Affirme l'identité personnelle et les valeurs
Aligns with interests	S'aligne sur les intérêts
Relevant personally	Pertinent sur le plan personnel

Le rapport a ensuite examiné la popularité de huit récits migratoires simples dans dix pays de la région euro-méditerranéenne[1] à l'heure actuelle, en utilisant des données récentes de l'Enquête mondiale sur les valeurs. Ces huit récits — quatre positifs, quatre négatifs — consistent à dire que l'immigration a eu les effets respectifs suivants sur les pays des répondants :

1. A permis de pourvoir d'importants postes vacants »
2. A renforcé la diversité culturelle »
3. A offert de meilleures conditions de vie à des personnes originaires de pays pauvres »
4. A donné l'asile à des réfugiés politiques persécutés dans d'autres pays »
5. A augmenté le taux de criminalité »
6. A augmenté le risque de terrorisme »
7. A augmenté le chômage »
8. A conduit à des conflits sociaux »

Si les personnes interrogées ont *tendance* à croire à ces huit affirmations, il existe des différences nationales et régionales importantes, voire surprenantes, dans la mesure de cette croyance. Enfin, nous avons testé dans quelle mesure la croyance en chacun de ces récits affecte la politique d'immigration préférée des personnes interrogées. À quelques exceptions nationales près, cinq de ces récits ont un impact particulièrement important — un récit positif : l'immigration a « renforcé la diversité culturelle » — et quatre récits négatifs : l'immigration a « augmenté le terrorisme », « augmenté le taux de criminalité », « conduit à des conflits sociaux » et « augmenté le chômage ». Les trois autres récits, qui concernent l'aide aux personnes originaires de pays plus pauvres, l'offre d'emplois et l'asile, font beaucoup moins de différence.

1 Le groupe de pays participant au programme EuroMed Migration V de l'ICMPD, y compris l'Union européenne et les « pays partenaires du sud de l'instrument européen de voisinage » que sont la République algérienne démocratique et populaire, la République arabe d'Égypte, l'État d'Israël, le Royaume hachémite de Jordanie, la République du Liban, le Royaume du Maroc, les Territoires palestiniens, la République arabe syrienne et la République tunisienne

Ce rapport recommande ce qui suit :

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Les individus de la région euro-méditerranéenne sont susceptibles d'adhérer simultanément à la plupart des récits positifs et négatifs *plausibles* sur l'immigration. Cependant, seuls certains récits modifient effectivement les préférences : d'après ces données préliminaires, mettre l'accent sur les cinq récits sélectionnés (ou les réfuter, ce qui est plus difficile) est probablement le moyen le plus rapide de modifier les préférences politiques.
6. Les recherches futures devraient tester de manière approfondie ces effets et ceux d'autres récits sur les attitudes et les comportements politiques (y compris les préférences et les comportements en matière d'*émigration*), notamment en recourant à des preuves expérimentales ou à des récits et des histoires plus complexes.

Ce rapport sur les récits liés à l'immigration s'appuie sur plusieurs rapports antérieurs de l'ICMPD sur les attitudes à l'égard de l'immigration qui ont donné un aperçu des données disponibles dans la région et des théories centrales de la formation des attitudes (Dennison et Dražanová, 2018), en examinant comment les attitudes à l'égard de l'immigration affectent la politique d'immigration à la fois en Europe (Dennison, 2019a) et dans les pays partenaires du Sud (Dennison et Nasr, 2020), comment les communicateurs en matière de migration peuvent utiliser les valeurs pour influencer les attitudes (Dennison, 2020a) et comment les décideurs politiques peuvent mesurer l'impact des interventions, y compris en ce qui concerne les attitudes du public (Dennison, 2020b).

Communication stratégique à destination des décideurs de politiques migratoires : Leçons à tirer de l'état de la science

Le deuxième rapport (Dennison, 2021c ; également, 2022a) posait la question de savoir ce que l'état de la science pouvait nous apprendre sur les approches de la communication stratégique sur la migration susceptibles d'être plus ou moins efficaces. Le besoin en communication stratégique dans l'élaboration des politiques migratoires est de plus en plus largement reconnu. Alors qu'il y a peu, les preuves académiques de l'efficacité de certaines formes de communication sur les migrations étaient relativement peu nombreuses, ces dernières années ont vu apparaître une grande quantité de nouvelles preuves expérimentales basées sur une robuste mise à l'épreuve de plusieurs stratégies de communication sur la question migratoire. Le présent rapport a passé en revue 84 études expérimentales récentes sur la manière dont les interventions de communication affectent les comportements à l'égard de l'immigration, dont la grande majorité a été publiée depuis 2015 et une proportion importante depuis 2020. Il classe les résultats en neuf stratégies.

Faire appel à l'intérêt général plutôt qu'à l'intérêt personnel, louer le conformisme plutôt que la diversité, privilégier le consensus, et susciter l'empathie s'avèrent des stratégies systématiquement efficaces. Le fact-checking sur les effets des migrations et le déclenchement des émotions s'avère le plus souvent efficace, même s'il existe des preuves contraires, tout comme l'attrait pour l'identité, bien que cela ne s'applique pas toujours. À l'inverse, insister sur la diversité s'avère invariablement inefficace, tandis que corriger les informations sur les flux de migrants et l'attrait de l'intérêt personnel dans la migration s'avère la plupart du temps inefficace.

Ces résultats — de même que d'autres résultats plus spécifiques concernant le moment où ces effets peuvent survenir ou être les plus puissants, la manière dont ils tempèrent d'autres effets, etc. — sont résumés dans le Tableau 1. Les effets de certains types de messagers et le déclenchement de l'empathie ont été relativement sous-étudiés, malgré l'attention dont ils font l'objet en dehors du monde universitaire. Parmi les autres stratégies prisées en dehors du monde universitaire mais relativement sous-étudiées, on compte : mettre l'accent sur les valeurs personnelles (plutôt que politiques), se concentrer sur l'espoir, les choses positives, et les solutions ; éviter de répéter des idées contraires ; l'utilisation du récit personnel (bien que certaines études énumérées ci-dessus se soient plus ou moins penchées sur la question). Les recherches futures devraient mettre ces théories à l'épreuve tout en tenant compte de la façon dont ces effets varient selon le type de médias, comme par exemple les réseaux sociaux.

Tableau 1. Vue d'ensemble des résultats expérimentaux à propos des stratégies de communication sur les migrations

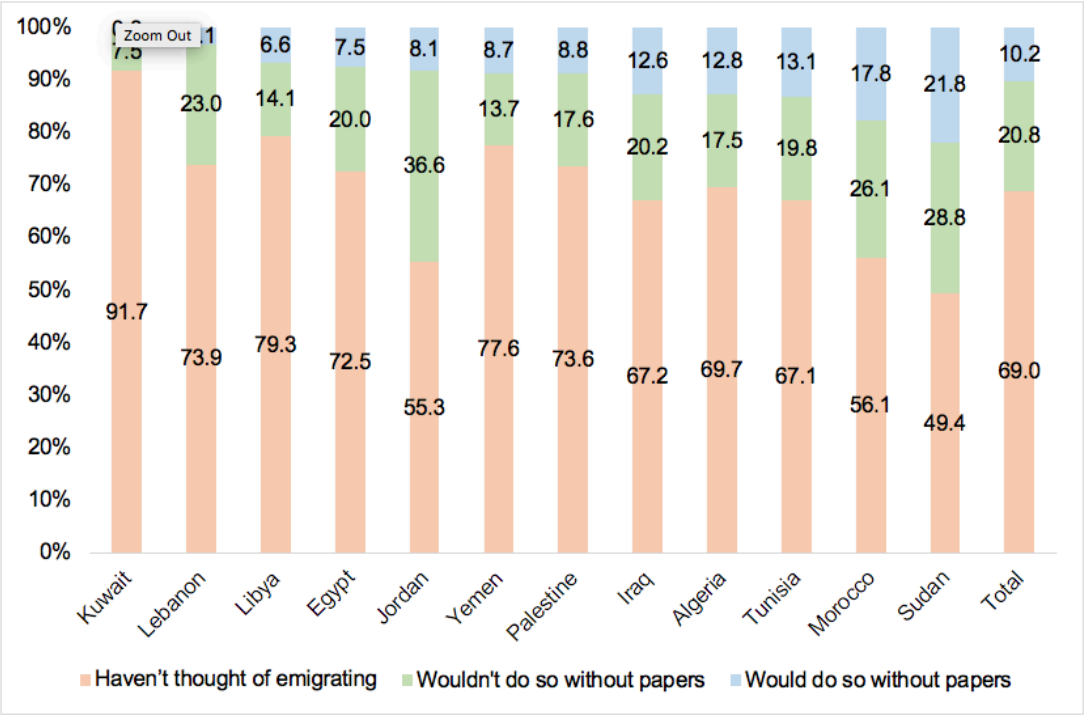
Stratégie	Mesure de l'efficacité	Événements divers, médiations, spécificités
Corriger les informations sur les stocks/flux	le plus souvent inefficace	•S'avère efficace quand combiné à des informations sur le taux de chômage des immigrés ou les revenus. •Plus efficace quand l'exposition a été plus longue. •Les informations sur les flux entraînent des impressions plus négatives que les stocks.

Vérifier les faits sur les effets des migrations	le plus souvent efficace	•Plus efficace quand l'exposition a été plus longue.
Susciter des émotions	le plus souvent efficace	•Plus efficace quand l'exposition a été plus longue. •S'avère plus puissant que les informations •Corriger les information fonctionne moins quand il y a eu un déclenchement d'émotions •L'anxiété accentue les effets des actualités négatives •Effets prouvés du langage émotionnel
Faire appel à l'intérêt personnel	le plus souvent inefficace	•Les préoccupations économiques « d'intérêt personnel » se traduisent principalement par des inquiétudes sur les charges fiscales ou sociales, plutôt que sur la concurrence en matière d'emploi.
Faire appel à l'intérêt général	efficace	•Les préoccupations économiques et autres s'avèrent toutes deux efficaces, si elles sont censées être bonnes pour le pays et les concitoyens
Mettre l'accent sur la diversité	inefficace	
Mettre l'accent sur la conformité	efficace	•L'image de migrants essayant de s'intégrer s'avère plus puissante que celle de migrants déjà intégrés. •L'intégration sociale, la langue et l'alimentation comptent
Types de migrants	efficace (le cas échéant)	•Les attributs comptent moins que le respect des règles (régularité) ou le sens de l'équité
Privilégier le consensus	efficace	•Le rapprochement se révèle plus efficace que les appels aux valeurs ou aux informations politiques
Susciter l'empathie	efficace (peu étudié)	•Les messages humanitaires s'avèrent efficaces pour susciter l'empathie •La communication basée sur les individus s'avère plus efficace que les groupes ou les statistiques
Effets des messagers	plutôt inefficace (peu étudié)	
Faire appel à l'identité	plutôt efficace (lorsque c'est pertinent)	•En fonction (1) des hypothèses qui sous-tendent l'identité et (2) des migrants détenteurs de cette identité

Repenser les facteurs de la migration régulière et irrégulière : les données factuelles de la région euro-méditerranéenne

Le troisième rapport (Dennison, 2022b ; également, 2022c) s'interrogeait sur les causes de la migration régulière et irrégulière. Comprendre les causes de la migration régulière et irrégulière est une étape clé pour atteindre les objectifs d'une migration sûre, ordonnée et régulière. Ce rapport fournit une description (par exemple, la Figure 2) et une explication détaillées des deux formes de migration dans la région euro-méditerranéenne et au-delà.

Figure 2. Répartition par pays du désir d'émigrer et de la disposition à le faire sans papiers, 2018/19



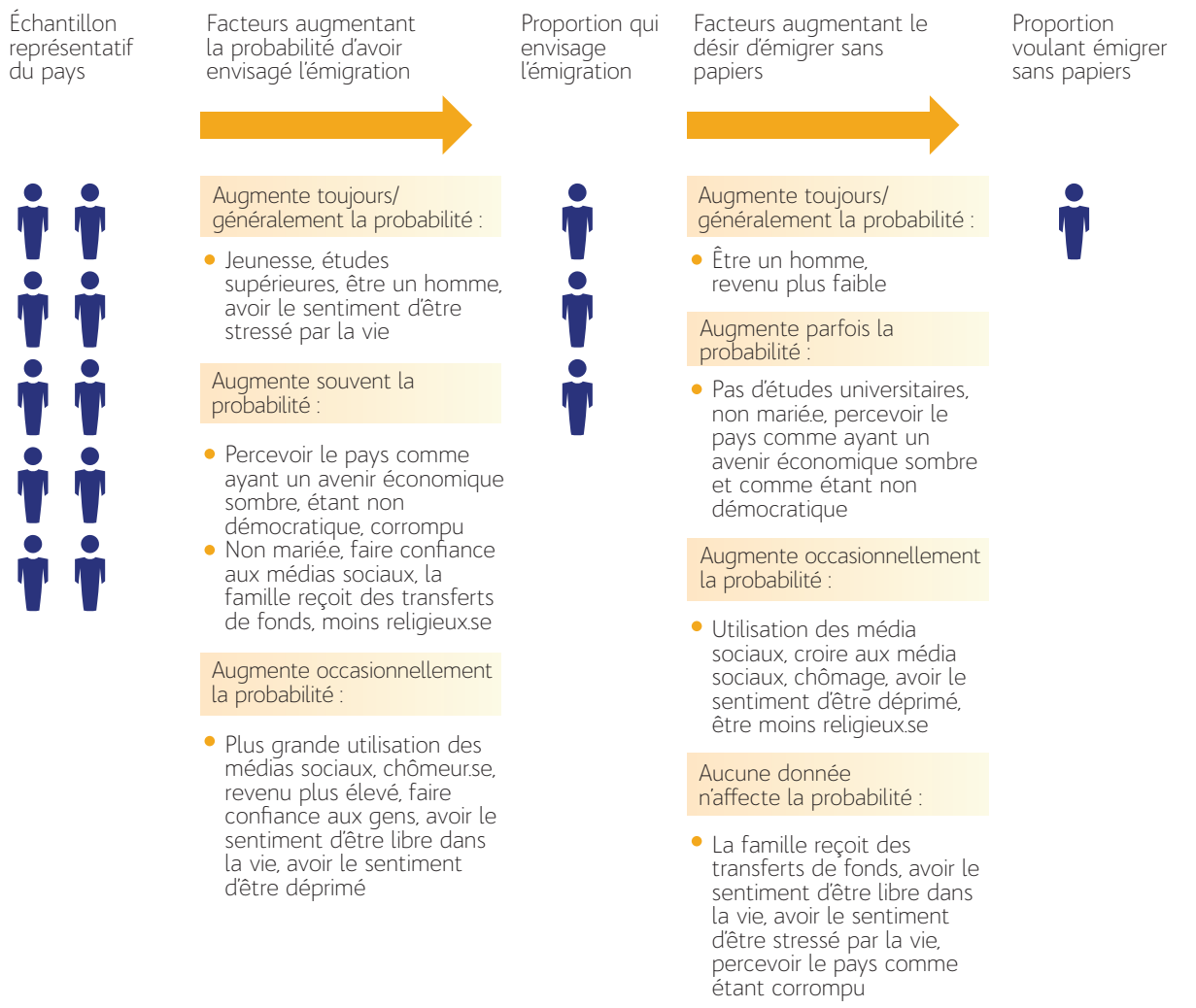
Notes : Arab Barometer, 2018/19. Pondéré. Voir la Fig. 1 pour la question du désir d'émigrer. Les personnes ayant répondu « oui » ont ensuite été interrogées sur la question « Envisageriez-vous de quitter [PAYS] même si vous n'aviez pas les papiers requis vous permettant officiellement de partir ? » Le chiffre « Total » représente la moyenne au niveau du pays.

Source	Target
100%	100 %
90%	90 %
80%	80 %
70%	70 %
60%	60 %
40%	40 %
30%	30 %
20%	20 %
10%	10 %
0%	0 %
0.8	0,8
3.1	3,1
6.6	6,6
7.5	7,5
8.1	8,1
8.7	8,7
8.8	8,8
12.6	12,6
12.8	12,8
13.1	13,1
17.8	17,8
21.8	21,8
10.2	10,2
7.5	7,5
23.0	23,0
14.1	14,1
20.0	20,0
36.6	36,6
13.7	13,7
17.6	17,6
20.2	20,2
17.5	17,5
19.8	19,8
26.1	26,1
28.8	28,8
20.8	20,8

91.7	91,7
73.9	73,9
72.5	72,5
55.3	55,3
77.6	77,6
73.6	73,6
67.2	67,2
67.7	67,7
67.1	67,1
56.1	56,1
49.4	49,4
69.0	69,0
Kuwait	Koweït
Lebanon	Liban
Libya	Libye
Egypt	Égypte
Jordan	Jordanie
Yemen	Yémen
Palestine	Palestine
Iraq	Irak
Algeria	Algérie
Tunisia	Tunisie
Morocco	Maroc
Sudan	Soudan
Total	Total
Haven't thought of emigrating	N'ont pas pensé à émigrer
Wouldn't so do without papers	Ne le feraient pas sans papiers
Would do so without papers	Le feraient sans papiers

Les explications universitaires existantes de l'émigration ont tendance à se concentrer sur (1) des variables sociodémographiques au niveau micro, (2) des variables facilitatrices ou inhibitrices au niveau méso, telles que l'accès aux réseaux de migrants, ou (3) des facteurs au niveau macro, tels que le contexte économique et politique du pays d'accueil. Pour compléter ces variables, le présent rapport propose de nouveaux facteurs psychologiques (4) qui, contrairement aux autres variables, sont susceptibles d'être particulièrement utiles aux praticiens et aux communicateurs. Des données de l'Arab Barometer de haute qualité et représentatives au niveau national dans 12 pays - y compris les pays partenaires du Sud de l'ICMPD, à savoir l'Algérie, l'Égypte, la Jordanie, le Liban, la Libye, le Maroc, les Territoires palestiniens et la Tunisie - sont présentées et utilisées pour décrire et expliquer la migration régulière et irrégulière (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



Source	Target
Representative sample of country	Échantillon représentatif du pays
Factors increasing chance of having thought of emigrating	Facteurs augmentant la probabilité d'avoir pensé à émigrer
Proportion who has thought of emigrating	Proportion de personnes ayant pensé à émigrer
Factors increasing willingness to emigrate without papers	Facteurs augmentant la disposition à émigrer sans papiers
Proportion willing to emigrate without papers	Proportion de personnes disposées à émigrer sans papiers
Always/usually increase chance:	Augmentent toujours / généralement les chances :
Youth, university, education, being male, feeling stressed by life	Jeunesse, université, éducation, fait d'être un homme, sentiment d'être stressé par la vie
Often increase chance:	Augmentent souvent les chances :
Perceive country as having bad economic future, being undemocratic, being corrupt	Perception du pays comme ayant un mauvais avenir économique, non démocratique, corrompu
Unmarried, trust social media, family receives remittances, less religious	Célibataire, confiance dans les médias sociaux, famille recevant des fonds, moins religieux

Occasionally increase chance:	Augmentent occasionnellement les chances :
Higher social media use, unemployed, higher income, trust people, feel free in life, feel depressed	Plus grande utilisation des médias sociaux, chômage, revenus plus élevés, confiance dans les gens, sentiment de liberté dans la vie, sentiment de dépression
Always/usually increase chance:	Augmentent toujours / généralement les chances :
Being male, lower income	Le fait d'être un homme, revenu plus faible
Sometimes increase chance:	Augmentent parfois les chances :
No university education, unmarried, perceive country as having bad economic future and being undemocratic	Pas d'éducation universitaire, célibataire, perception du pays comme ayant un mauvais avenir économique, non démocratique
Occasionally increase chance:	Augmentent occasionnellement les chances :
Social media use, trust social media, unemployed, feel depressed, trust people, less religious	Utilisation des médias sociaux, confiance dans les médias sociaux, chômeur, déprimé, confiance dans les gens, moins religieux
No evidence affects chance:	Aucune preuve d'influence sur les chances :
Family receives remittances, feel free in life, feel stressed by life, perceive country as corrupt	La famille reçoit des fonds, sentiment de liberté dans la vie, sentiment d'être stressé par la vie, perçoit le pays comme corrompu

Dans l'ensemble, le rapport apporte cinq contributions et recommandations :

1. La migration irrégulière peut être conçue comme un processus en deux étapes : premièrement, vouloir émigrer en général et deuxièmement, être disposé à le faire de manière irrégulière. Ce faisant, cette étude démêle les déterminants de chaque étape.
2. En couvrant 12 pays, l'étude met en évidence les points communs entre les contextes nationaux et fournit un modèle généralisable du processus en deux étapes, démontrant quelles variables mesurant chacune des quatre approches théoriques ont un impact sur la migration.
3. Les indicateurs économiques objectifs tels que le revenu et l'emploi ont un faible pouvoir prédictif lorsque d'autres facteurs sont pris en compte, ce qui souligne l'importance de ne pas se limiter aux éléments économiques dans la conception d'interventions politiques.
4. Le pouvoir prédictif des variables psychologiques est mis en évidence. Cet aspect devrait donc être intégré dans l'élaboration des politiques et faire l'objet d'études plus approfondies.
5. La plupart des pays présentent des déterminants *typiques* de l'émigration, mais ceux qui ont connu une guerre ou qui sont extrêmement riches se révèlent atypiques dans la mesure où les effets des facteurs sociodémographiques sont affaiblis, voire inversés, dans ces situations.

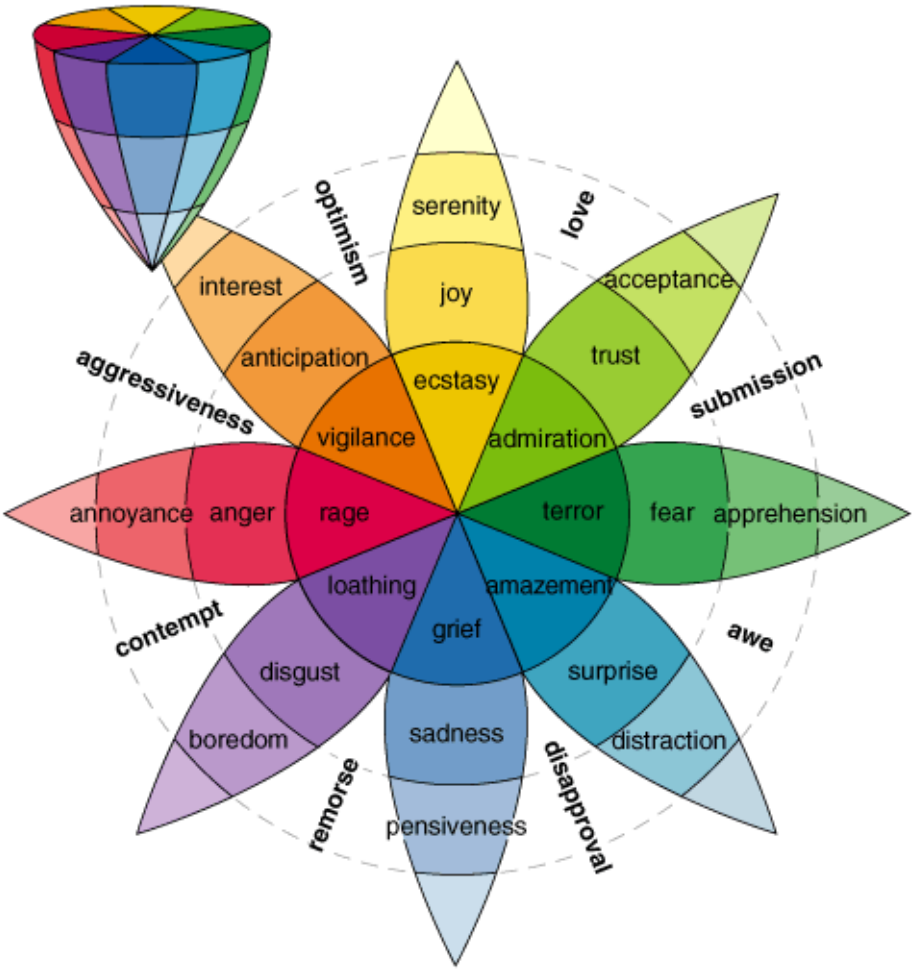
L'utilisation des émotions dans la communication en matière de politique migratoire

Le quatrième rapport (Dennison, 2023a ; également, 2023b) s'interroge sur la manière dont on peut utiliser les émotions pour rendre la communication stratégique plus efficace. Les émotions sont fréquemment évoquées comme composants d'une communication stratégique efficace dans le monde de la migration et au-delà. Néanmoins, avant le présent rapport, il existait très peu d'orientation sur la façon dont les émotions doivent être utilisés dans la communication des politiques migratoires. Les émotions sont cruciales en matière de persuasion étant donné que les attitudes comprennent une composante cognitive (pensée) et une composante émotionnelle (sentiments). En outre, le fait de 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.

Les communicateurs doivent choisir la réaction émotionnelle souhaitée en fonction de la réaction physiologique et comportementale souhaitée en utilisant les schémas psychologiques existants, dont l'un (Figure 4) est analysé dans le présent rapport, avec 32 émotions et réactions physiologiques distinctes. Susciter les émotions inadaptées peut entraîner des réactions négatives de la part des publics. Les communicateurs peuvent se servir des recommandations et du cadre de ce rapport pour s'assurer que les émotions et les comportements physiologiques et souhaités de leurs campagnes sont alignés et donc efficaces. Les récits, 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 aussi en grande partie non testée. Les communicateurs doivent tester différentes approches mais peuvent également tirer des leçons des autres domaines, tels que la communication d'entreprise, en matière de santé et de changement climatique. Le présent rapport a analysé 10 exemples de bonnes communications sur la migration basées sur les émotions, tout en faisant ressortir diverses émotions et réactions physiologiques qu'elles sont susceptibles de produire, et la mesure dans laquelle elles s'alignent aux objectifs fixés de la campagne de communication.

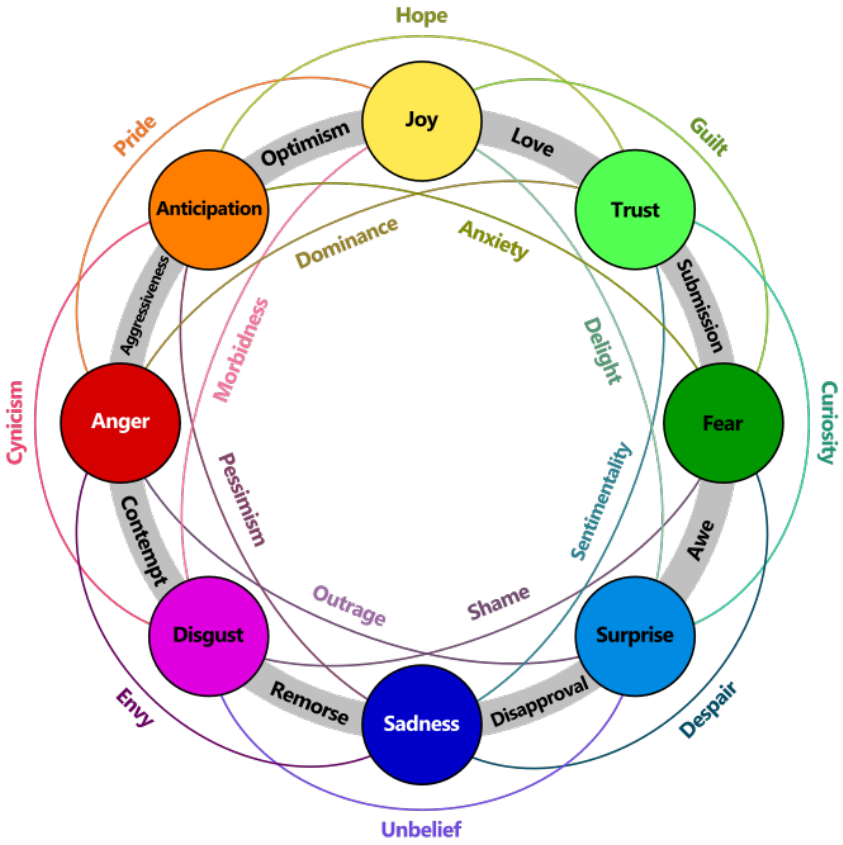
Figure 4. La « roue des émotions » créée par Plutchik en 1980



Source	Target
serenity	sérénité
joy	joie
ecstasy	extase
love	amour
acceptance	acceptation
trust	confiance
admiration	admiration
submission	soumission
apprehension	appréhension
fear	peur
terror	terreur
awe	crainte
distraction	distraction
surprise	surprise

amazement	stupéfaction
disapproval	désapprobation
pensiveness	pensivité
sadness	tristesse
grief	deuil
remorse	remords
boredom	ennui
disgust	dégoût
loathing	détestation
contempt	mépris
annoyance	irritation
anger	colère
rage	rage
aggressiveness	agression
interest	intérêt
anticipation	anticipation
vigilance	vigilance
optimism	optimisme

Figure 5. Émotions « dyadiques »



Source	Target
Hope	Espoir
Guilt	Culpabilité
Curiosity	Curiosité
Despair	Désespoir
Unbelief	Incrédulité
Envy	Envie
Cynicism	Cynisme
Pride	Fierté
Joy	Joie
Love	Amour
Trust	Confiance
Submission	Soumission
Fear	Peur
Awe	Crainte
Surprise	Surprise
Disapproval	Désapprobation
Sadness	Tristesse
Remorse	Remords
Disgust	Dégoût
Contempt	Mépris
Anger	Colère
Aggressiveness	Agression
Anticipation	Anticipation
Optimism	Optimisme
Anxiety	Anxiété
Delight	Ravissement
Sentimentality	Sentimentalité
Shame	Honte
Outrage	Outrage
Pessimism	Pessimisme
Morbidness	Morbidité
Dominance	Dominance

Par ailleurs, tout comme chacune des huit émotions primaires ci-dessus a ses opposés, il en va de même pour les réactions physiologiques à chacun des états émotionnels, comme le démontre le tableau 2 ci-dessous :

Tableau 2. Huit émotions primaires opposées et leurs réactions physiologiques respectives

Les émotions primaires opposées de Plutchik	Réactions physiologiques opposées
Joie contre tristesse	Association contre retrait
Peu contre colère	Sentiment de petitesse contre sentiment de grandeur
Anticipation contre surprise	Examen ou retour en arrière
Dégoût contre confiance	Rejet contre acceptation

Communication relative à la migration irrégulière

Le cinquième rapport (Dennison, 2023c) s'interrogeait sur les moyens d'apporter un changement radical dans la communication persuasive relative à la migration irrégulière. La gestion des frontières est de plus en plus coûteuse, complexe, contestée, et diffuse ; elle se produit plus que jamais avant et après les frontières physiques. 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 et atteindre les autres objectifs politiques reste relativement peu connue.

Les faiblesses actuelles identifiées des approches actuelles comprennent notamment la mauvaise compréhension des publics cibles, un contenu informatif naïf et un manque d'évaluation d'impact. C'est ainsi que le présent rapport s'est inspiré de théories et d'exemples pour recommander aux décideurs politiques :

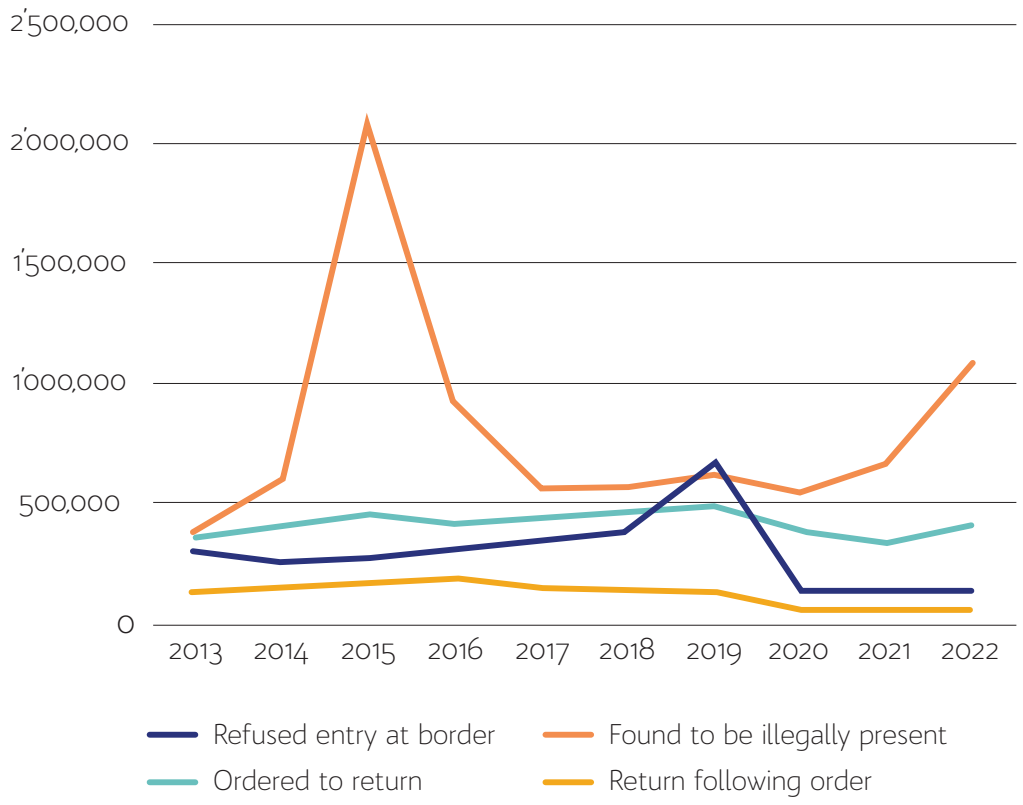
1. De passer d'une approche de sensibilisation à la sécurité à une approche de persuasion fondée sur les valeurs, car les migrants :
   I. surestiment considérablement leurs chances de mortalité lors de la migration, par conséquent, la sensibilisation a tendance à augmenter leurs chances de migrer par voie irrégulière
   II. proviennent de situations où la sécurité est menacée , ce qui rend les arguments basés sur la sécurité relativement faibles
   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 persuader avec des composantes cognitives (réflexion) et émotives (sentiments) et aligner la base émotionnelle sur les objectifs physiologiques et comportementaux en se basant sur les schémas psychologiques existants. De reconnaitre les limites des messages fondés sur la peur.
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 de l'impact dès le début en utilisant des étapes de base, fondées sur les premiers principes, qui permettent de mesurer clairement et ouvertement l'impact sur les objectifs, à l'aide des guides existants (p.ex. Dennison, 202).
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 le maintien des droits et obligations.

La communication et le retour volontaire assisté et la réintégration

Le sixième rapport (Dennison, 2024a) se demandait comment les décideurs politiques pouvaient communiquer le plus efficacement possible sur l'aide au retour volontaire et à la réintégration (RVAR). Les programmes RVAR se sont révélés être un outil de gouvernance des migrations utilisé par de nombreux gouvernements nationaux et organisations supranationales au XXIe siècle. Ils financent (généralement mais pas uniquement le retour des migrants irréguliers ou bloqués) dans leur pays d'origine, où ils leur fournissent ensuite un soutien visant à une « réintégration durable ». L'Organisation internationale pour les migrations qui administre près de 95 % de l'ensemble des programmes RVAR, mesure l'aide comme étant « économique », « sociale » et « psychosociale ».

Le nombre d'individus qui sont retournés dans leurs pays à travers les programmes RVAR des États membres de l'UE a chuté après la crise migratoire des années 2015-16 et la pandémie du Covid et reste une infime fraction (environ 1 pour cent) du nombre total de personnes en situation irrégulière et d'environ 2,5 % des personnes sommées de rentrer dans leur pays d'origine. Néanmoins, pour des raisons d'ordre migratoire, politique, économique et diplomatique, il est probable qu'il sera de plus en plus utilisé dans toute la région euro-méditerranéenne dans les années à venir (Figure 6).

Figure 6 : Tendances de la migration irrégulière en Europe au fil du temps Eurostat (2023)



Source	Target
2,500,000	2 500 000
2,000,000	2 000 000
1,500,000	1 500 000
1,000,000	1 000 000
500,000	500 000
0	0
2013	2013
2014	2014
2015	2015
2016	2016
2017	2017
2018	2018
2019	2019
2020	2020
2021	2021
2022	2022
Refused entry at border	Refus d'entrer à la frontière
Found to be illegally present	Personnes en situation irrégulière
Ordered to return	Personnes sommées de rentrer
Returned following order	Personnes renvoyées suite à un ordre de retour

Les programmes RVAR ont fait l'objet de plusieurs critiques de la part d'universitaires et d'activistes, décrites dans le rapport. La littérature académique sur la mesure de la réintégration, l'identification des causes de la réussite de la réintégration et l'identification des causes de la participation aux RVAR est naissante, mais elle fournit une base permettant aux décideurs politiques de comprendre comment améliorer les résultats des RVAR. La communication a le potentiel de contribuer à au moins trois objectifs des programmes RVAR : Accroître la participation, améliorer les résultats des programmes et influer sur la perception du public.

En effet, la communication fait partie des stratégies des programmes RVAR de l'UE, de l'OIM et des gouvernements nationaux. Les stratégies de communication efficaces doivent suivre la logique « décrire », « expliquer », « intervenir » en ce qui concerne l'objet du changement souhaité. Les stratégies efficaces peuvent être déduites selon que l'objectif de la communication est d' « informer », de « persuader » ou de « motiver le comportement », le premier étant l'objectif déclaré de la plupart des communications RVAR destinées aux participants potentiels. Des études antérieures ont démontré la place primordiale des « valeurs », des « émotions » et des « récits » dans les « évaluations d'impact » pour une communication des migrations effective.

Le présent rapport examine la manière dont chacune de ces stratégies peut être utilisée pour atteindre chacun des trois objectifs des programmes RVAR. En particulier, en révélant quelles sont les valeurs distinctes auxquelles les

communicateurs doivent faire appel (telles que l'autonomie, la stimulation, l'universalisme, la tradition, la sécurité, la conformité) en fonction du public ciblé (participants potentiels ou public) et de l'objectif poursuivi. Quelles émotions doivent être suscitées et à quel moment (confiance, anticipation, optimisme et espoir, en particulier).

En outre, des exemples concrets sont proposés pour chaque type. Compte tenu de la sensibilité des programmes RVAR et des critiques dont elle fait l'objet, les communicateurs doivent donner la priorité à la clarté, aux droits individuels et à l'action, ainsi qu'à l'honnêteté. Les recherches futures devraient tester de manière approfondie les différentes stratégies décrites ici et au-delà, et tester la communication RVAR dans le monde réel sur le terrain afin de produire des évaluations quantifiables de l'impact en utilisant l'expertise de l'ICMPD et d'autres organismes.

Les campagnes de communication sur la migration : État de la pratique et base de données ouverte

Le septième rapport (Dennison et al, 2024a) offre un cadre théorique et présente une base de données ouverte de campagnes de communication sur la migration. Chaque année, des gouvernements, des organisations internationales et des associations de la société civile lancent des campagnes de communication destinées à influencer de nombreux aspects de la migration. Malgré leur omniprésence, leurs ressources et, éventuellement, leur impact croissants, ainsi que leur profonde pertinence scientifique, ces campagnes restent sous-étudiées, et les pratiques et recherches existantes sont dispersées dans divers secteurs et disciplines. Ainsi, les décideurs politiques souhaitant concevoir des Campagnes de communication sur la migration (CCM) ne disposent pas d'un réservoir central d'expérience ou d'expertise sur lequel s'appuyer.

Tableau 3. Campagnes de communication sur la migration

Objectif	Objet du changement	Objectifs spécifiques typiques des CCM
Informer	Sensibiliser	Sensibiliser aux risques de l'émigration irrégulière et/ou promotion d'options sûres pour les migrants et les candidats à l'émigration
	Mésinformation	Vérification des faits ; « destruction des mythes » ; informations correctes sur l'émigration/l'immigration
Persuader	Croyances individuelles	Diminution des préjugés ; modification des effets perçus de l'immigration/émigration ; changement de discours
	Préférences du public	Influence sur le soutien aux politiques migratoires
Motiver	Comportements	Influence sur la propension à migrer ; promouvoir les initiatives en faveur de l'intégration ; poser des actions en faveur ou contre les migrants

Le présent rapport a pris trois mesures pour combler cette lacune en proposant et en lançant un programme unifié et interdisciplinaire de recherche et de pratique sur les campagnes de communication sur la migration (CCM). Tout d'abord, il donne un aperçu de l'importance substantive et de l'intérêt scientifique accrus des CCM et décrit six thèmes de recherche ainsi qu'une typologie des CCM. Il présente ensuite une base de données collaborative et en libre accès de 301 campagnes de communication sur la migration menées en Europe entre 2012 et 2022. La base de données sur les campagnes de communication sur la migration (MCCD) code chaque campagne en fonction des variables suivantes, justifiées sur le plan théorique :

- Données démographiques (« quand, où, par et pour qui ? ») : heure, lieu, plateforme, acteur concerné (institution ou personne) et évaluation de l'impact
- Objectif (« pourquoi ? ») : type, objet du changement, objectif spécifique et public cible de la campagne

- Contenu substantiel (« quoi ? ») : thème et sujet d'intérêt
- Message (« comment ? ») : stratégies, valeurs et émotions

Une analyse initiale de la manière dont les facteurs susmentionnés varient parmi les CCM est ensuite présentée, ainsi que des exemples d'observations. Il en ressort notamment que les valeurs sur lesquelles reposent les appels sont le plus souvent l'« universalisme », puis la « stimulation », tandis que l'appel aux émotions le plus courant est la « tristesse » (dans les deux cas, conformément aux recommandations de Dennison, 2020 et 2023b, respectivement). Enfin, le rapport soutient que la MCCD permet aux praticiens d'acquérir une compréhension pratique des CCM et offre la possibilité d'entamer des recherches plus systématiques dans ce domaine. La MCD en direct est disponible à l'adresse suivante : https://migrationpolicycentre.eu/the-migration-campaigns-dataset-4/

Figure 7. Exemple de campagne de la base de données des campagnes de communication sur les migrations No Walls But Bridges (Pas de murs mais des ponts)

- Nom : No Walls But Bridges [Pas de murs mais des ponts]
- Description : Une campagne internationale et un dialogue ouvert sur les médias sociaux sur les solutions durables pour l'intégration des migrants, développées dans le Dispositif de laboratoire d'intégration des migrants (Migrant Integration Lab Device), un mécanisme mondial pour l'intégration durable
- Site internet : http://s230464179.onlinehome.fr/wp-content/uploads/2019/05/2019-05-23-Final-Report-Campaign-No-Walls-but-bridges-Migrant-Sustainable-Integration-Le-Guern-Petrache.pdf
- E-mail : contact@b1-akt.com
- Langue : Anglais
- Nombre d'années : 1
- Année : 2019
- Nombre de pays : 1
- Pays : France
- Couverture géographique : Nationale
- Média : Panneau d'affichage ; réseaux sociaux
- Type d'acteur concerné : Établissement universitaire ; entreprise privée ;
- Nom de l'acteur concerné : B1-Akt ; École des Ponts Business School
- Type d'objectif : informer ; persuader
- Objet du changement : sensibilisation, croyances et perceptions
- Public cible : population du pays de destination
- Contenu : intégration ; diversité
- Sujet d'intérêt : immigration
- Stratégie : informer

Récits sur l'émigration : ce que les migrants croient et pourquoi c'est important

Le huitième rapport (Dennison , 2024b) pose la question suivante : pourquoi certaines personnes choisissent-elles de migrer et d'autres non ? Pourquoi certaines personnes sont-elles prêtes à le faire par des voies irrégulières et d'autres non ? La réponse à ces questions nous permettra de concevoir de meilleures interventions pour atteindre les objectifs de la politique migratoire tels que « une migration sûre, régulière et ordonnée ». Cela nous aide également à répondre à des questions scientifiques profondes en utilisant le cas intemporel mais de plus en plus important de la migration.

Compte tenu de l'importance, de l'incertitude, de la complexité, du risque et de la nouveauté de la migration, ainsi que de sa nature émotionnelle et axée sur les valeurs, nous pouvons nous attendre à ce que les récits jouent un rôle puissant et riche dans les décisions d'émigration. Ce rapport s'appuie sur des résultats récents et des données de pointe pour étudier le rôle des récits dans la variation de diverses formes de comportement migratoire. Il utilise l'enquête *S-SAM Survey - Health, Migration, and Uncertainty* (Adetutu et al, 2021) du Swiss-Subsaharan Migration Network, qui interroge les individus dans les principaux pays d'origine sur leurs projets de migration et leurs croyances en matière de récits, entre autres choses.

Tableau 4 : Propension à la migration : aspirations, projets, préparatifs

	Globalement	Kenya	Nigeria	Afrique du Sud
Pas d'aspiration	9,6	9,2	3,1	16,8
Aspiration mais pas de projets	8,0	11,0	2,6	10,6
Des projets mais pas de préparation	50,4	48,4	52,9	49,9
Préparation	32,0	31,4	41,4	22,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 5 : Disposition à l'irrégularité et méthode

	Globalement	Aspiration seulement	Projets uniquement	Préparation
Disposé à voyager sans documents	7,3	2,9	5,9	10,6
Non disposé à voyager sans documents	92,7	97,1	94,1	89,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,1

Méthode (*uniquement si « disposé »*)				
Passage irrégulier de la frontière	21,5	27,3	23,4	19,3
Corruption de fonctionnaires	12,1	0,0	8,5	16,2
Dépassement de la durée du visa	54,3	54,6	55,3	53,4
Faire une fausse demande d'asile	38,0	27,3	36,2	40,4

Malgré des aspirations, des projets et des préparatifs de migration très répandus (Tableau 4), relativement peu de personnes (7,3 % au total), quel que soit le pays, seraient prêtes à voyager sans papiers (Tableau 5). Le rapport passe en revue les différentes méthodes par lesquelles les personnes prévoient de migrer de manière irrégulière, avant d'examiner les motivations, les facteurs d'incitation et les défis. Les minorités, notamment, pensent qu'elles seront expulsées (même parmi celles qui prévoient d'émigrer de manière irrégulière, bien que la proportion soit plus élevée) et sont moins nombreuses à s'attendre à être exposées à un risque sanitaire au cours du voyage

Le rapport présente ensuite les vingt récits et la mesure dans laquelle les différents groupes croient à chacun d'entre eux. Des modèles sont exécutés - d'abord sans les récits - qui prennent en compte divers déterminants sociodémographiques, économiques et psychologiques de l'émigration et de l'irrégularité. Des modèles montrant les effets des 20 récits sur le comportement migratoire et l'irrégularité sont ensuite présentés. Ces modèles confirment les effets importants des récits sur la prise de décision en matière d'émigration, et suggèrent également les récits que les communicateurs devraient mettre en avant ou atténuer pour influencer le comportement des destinataires.

Le récit le plus puissant pour augmenter la propension à la migration est « Venant de [pays], j'ai droit à l'asile en Europe et aux États-Unis », tandis que pour l'irrégularité, il s'agit de « Il est facile de se rendre en Europe par voie terrestre ». En revanche, le récit le plus puissant pour réduire la propension à migrer est « Chez moi, c'est chez moi, même si je ne suis pas riche », alors que peu de récits ont un effet négatif sur l'irrégularité. À l'avenir, les praticiens devraient vérifier dans quelle mesure la croyance dans les récits qu'ils souhaitent utiliser est associée aux comportements migratoires qu'ils souhaitent modifier, notamment parce que plusieurs des récits testés ici s'avèrent — ce qui, pour certains, est surprenant — avoir peu d'effet, tandis que d'autres ont des effets importants. Les universitaires et les praticiens devraient coopérer pour mener d'autres recherches visant à tester de manière expérimentale les effets des récits et des communications qui les emploient, compte tenu de la grande importance du sujet et de ses implications scientifiques profondes. En outre, la relation entre la croyance dans les récits, les prédispositions psychologiques plus générales et les émotions devrait également être étudiée.

Discussion

Ce rapport présente et analyse les principaux résultats de la recherche originale du programme EuroMed V sur les récits migratoires dans la région euro-méditerranéenne. Dans le cadre de ce programme, huit rapports ont été publiés, chacun consacré à une facette différente des récits migratoires et offrant une contribution originale susceptible d'aider les communicateurs à présenter un ensemble plus équilibré de récits migratoires. Un large éventail de conclusions théoriques et empiriques est proposé concernant les attitudes à l'égard de l'immigration, la propension à émigrer et le rôle des récits dans ces deux domaines.
Enfin, le rapport contient un grand nombre de recommandations clés. Les récits font partie intégrante des tentatives de l'humanité pour comprendre ses propres réalités. Les décideurs politiques et les communicateurs devraient 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 des émotions et des valeurs de motivation convaincantes, ont 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.

En ce qui concerne les attitudes face à l'immigration, faire appel à l'intérêt général plutôt qu'à l'intérêt personnel, louer le conformisme plutôt que la diversité, privilégier le consensus, et susciter l'empathie s'avèrent des stratégies systématiquement efficaces Narratives. Différentes approches moins efficaces sont également mises en évidence. Les émotions, lorsqu'elles sont soigneusement sélectionnées, peuvent être employées dans la communication pour amplifier la résonance et l'impact des messages et récits tant sur les attitudes que sur les comportements, et soutenir les objectifs politiques par la persuasion.

En ce qui concerne les facteurs prédictifs de l'émigration régulière et irrégulière, les indicateurs économiques objectifs tels que le revenu et l'emploi ont un faible pouvoir prédictif lorsque d'autres facteurs sont pris en compte, ce qui souligne l'importance de ne pas se limiter aux aspects économiques dans la conception d'interventions politiques. Le pouvoir prédictif des variables psychologiques et des récits est démontré et devrait être intégré dans l'élaboration des politiques. Dans la communication sur l'émigration, passer d'une approche de sensibilisation à la sécurité à une approche de persuasion fondée sur les valeurs, car les migrants : (1) surestiment considérablement leurs chances de mortalité lors de la migration, par conséquent, la sensibilisation a tendance à augmenter leurs chances de migrer par voie irrégulière ; (2) proviennent de situations où la sécurité est menacée , ce qui rend les arguments basés sur la sécurité relativement faibles ; (3) ont tendance à accorder une grande valeur à l'autonomie et à d'autres valeurs d'ouverture et de valorisation de soi.

Les décideurs de politique doivent commencer à collecter les données fondées sur les valeurs des potentiels migrants irréguliers en se servant des schémas psychologiques disponibles dans la recherche universitaire. Cela permettra de créer et de tester — à la fois avant et pendant l'évaluation de l'impact (Dennison, 2020) — des messages plus persuasifs.

Bibliographie

Dennison, J. (2020). *How to perform impact assessments: key steps for assessing communication interventions.* European University Institute.

Dennison, J., 2021a. Immigration Narratives In The Euro-Mediterranean Region: What People Believe And Why, ICMPD Policy Report, Https://Hdl.Handle.Net/1814/75598 Https://Www.Icmpd.Org/File/Download/53924/File/Migration%2520narratives%2520in%2520the%2520Euromed%2520region_What%2520people%2520think%2520and%2520why_EN.Pdf

Dennison, J., 2021b. Narratives: A Review Of Concepts, Determinants, Effects, And Uses In Migration Research. *CMS* 9, 50. Https://Doi.Org/10.1186/S40878-021-00259-9

Dennison, J., 2021c. Strategic Communication For Migration Policymakers: Lessons From The State Of The Science. Rapport de l'ICMPD, 2021, Https://Hdl.Handle.Net/1814/75597 Https://Www.Icmpd.Org/File/Download/56568/File/Strategic_Communication_For_Migration_Policymakers.Pdf

Dennison, J., 2022a. A Review Of Experimental Evidence Of How Communication Affects Attitudes To Immigration. *CMS* 10, 35. Https://Doi.Org/10.1186/S40878-022-00310-3

Dennison, J., 2022b Re-Thinking The Drivers Of Regular And Irregular Migration: Evidence From The Euro-Mediterranean ICMPD Report, 2022, Migration Policy Centre - Https://Hdl.Handle.Net/1814/75596 Https://Www.Icmpd.Org/File/Download/57178/File/Rethinking%2520the%2520drivers.Pdf

Dennison, J., 2022c. Re-Thinking The Drivers Of Regular And Irregular Migration: Evidence From The MENA Region. CMS 10, 21 Https://Doi.Org/10.1186/S40878-022-00296-Y

Dennison, J., 2023a. Using Emotions In Migration Policy Communication, Rapport de l'ICMPD, , Https://Hdl.Handle.Net/1814/75595 Https://Www.Icmpd.Org/File/Download/59052/File/EUROMED_MIGRATION_USING_EMOTIONS_IN_MIGRATION_POLICY_COMMUNICATION.Pdf

Dennison, J., 2023b;, Emotions: Functions And Significance For Attitudes, Behaviour, And Communication, *Migration Studies*, Mnad018, Https://Doi.Org/10.1093/Migration/Mnad018

Dennison, J., 2023c. Communication On Irregular Migration,, Rapport de l'ICMPD, , Https://Hdl.Handle.Net/1814/76029 Https://Www.Icmpd.Org/File/Download/60165/File/Persuasive%2520communication.Pdf

Dennison, J., 2024a (à venir). Communication And Assisted Voluntary Return And Reintegration. Rapport ICMPD

Dennison, J., 2024b (à venir). Emigration Narratives: What Migrants Believe And Why It Matters. Rapport ICMPD

Dennison, J. et al, 2024 (à venir). Les campagnes de communication sur la migration : The State Of The Practice And An Open Database. Rapport ICMPD

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