



37.

Évaluer les effets des campagnes de sensibilisation sur les migrants potentiels – Enseignements tirés à ce jour¹Jasper Tjaden²

Résumé : Le présent chapitre expose les conclusions de trois études complètes menées par le Centre mondial d'analyse des données sur la migration de l'OIM sur les effets et l'efficacité des campagnes d'information sur les risques de la migration irrégulière. À ce jour, les conclusions ci-après peuvent être retenues : a) de nombreux migrants potentiels sont mal informés sur la manière de migrer et souhaiteraient en savoir plus; b) la participation à des manifestations de sensibilisation peut améliorer la perception des risques qu'ont les migrants potentiels; et c) les campagnes d'information peuvent modifier les intentions de migrer en dissuadant les migrants potentiels d'entreprendre une migration irrégulière. L'existence de campagnes d'information n'est pas nouvelle, mais des données factuelles sur leur mise en œuvre dans le domaine de la migration ne sont disponibles que depuis quelques années. Malgré de nouveaux éclairages et un apprentissage collectif dans ce domaine, de nombreuses questions demeurent.

37.1. Ce que nous savons des campagnes d'information sur la migration

Chaque année, des milliers de migrants qui traversent l'Afrique et la mer Méditerranée perdent la vie pendant le voyage³. Des études ont montré que parfois, les migrants entreprennent leur voyage sans avoir d'informations correctes ou complètes, et peuvent par conséquent mettre leur vie en danger (Foran et Iacucci, 2017; OIM, 2017; RMMS, 2014; HCR, 2017).

Les organisations internationales, les organisations de la société civile et les gouvernements ont choisi les campagnes d'information et de sensibilisation comme outil pour faire prendre conscience des risques que présente la migration irrégulière, dans l'espoir de prémunir les migrants contre ses dangers et de leur permettre de

¹ L'auteur souhaiterait remercier Felipe Dunsch, Marie-Luce Bia-Zafinikamia, Horace Gninafon, Gustavo Lopez et Esther Haarmann pour les importantes études du Centre mondial d'analyse des données sur la migration (CMADM) de l'OIM sur lesquelles se fonde le présent chapitre.

² Centre mondial d'analyse des données sur la migration (CMADM).

³ Mixed Migration Hub (MHub), Survey Snapshots, disponible à l'adresse www.mixedmigrationhub.org/survey-snapshots/ (consulté le 24 mars 2020) ; et Projet sur les migrants portés disparus de l'OIM, disponible à l'adresse <https://missingmigrants.iom.int/> (consulté le 24 mars 2020).

prendre des décisions en connaissance de cause. Selon le groupe de travail de la Commission européenne sur les campagnes d'information, l'Union européenne et des États membres de l'Union européenne ont financé plus de 100 campagnes d'information sur la migration depuis 2014⁴.

Malgré le nombre croissant de campagnes d'information sur les risques de la migration irrégulière, il existe peu de données empiriques sur les effets et l'efficacité de ces campagnes (Browne, 2015; Tjaden *et al.*, 2018). En procédant à un examen systématique des études disponibles, nous avons constaté que l'augmentation du nombre de campagnes d'information a été beaucoup plus rapide que l'évaluation rigoureuse de leurs effets (Tjaden *et al.*, 2018). En l'absence de données fiables, le débat sur le potentiel qu'offre ce moyen d'intervention repose souvent essentiellement sur des observations ponctuelles.

Les campagnes de sensibilisation ne sont, en outre, pas exemptes de critiques, tant dans les milieux universitaires (Schans et Optekamp, 2016) que dans la sphère publique plus générale (Vermeulen, 2020). Il leur est souvent reproché d'être inefficaces par leur conception même, parce qu'elles reposeraient sur de fausses suppositions quant à la manière dont les personnes prennent des décisions en matière de migration. Selon certains, la plupart des migrants seraient parfaitement conscients des dangers mais les accepteraient faute d'avoir autres solutions.

Les campagnes de sensibilisation reposent sur de nombreuses suppositions qu'il est souvent difficile d'étayer par des faits. Peu d'informations sont actuellement disponibles sur certaines questions pertinentes :

- Quelles informations les migrants potentiels possèdent-ils déjà?
- Les informations disponibles sont-elles lacunaires ou biaisées?
- Les migrants potentiels souhaitent-ils de nouvelles informations et ont-ils confiance en ces informations?
- Les migrants retiennent-ils et assimilent-ils les informations?
- Les migrants prennent-ils des décisions rationnelles, en évaluant les coûts et les avantages de la migration?
- Les migrants prennent-ils eux-mêmes les décisions, ou les familles et les communautés sont-elles les facteurs les plus importants?
- Les migrants changent-ils de comportement, de perception et d'intention après que des informations leur ont été fournies?
- Ces changements de perception se traduisent-ils par un réel changement de comportement vis à-vis de la migration (plus sûre)?

L'Organisation internationale pour les migrations (OIM) mène elle-même des campagnes de sensibilisation partout dans le monde⁵. D'un point de vue institutionnel, le CMADM s'attache principalement à fournir à nos collègues intervenant sur le terrain des orientations et des éléments factuels sur les approches qui fonctionnent. De plus en plus, l'accent est mis sur la conception de programmes fondés sur des données, sur l'apprentissage continu et sur des éléments factuels, afin de faire en sorte d'aider les migrants autant que les ressources disponibles le permettent.

C'est dans ce contexte que le CMADM de l'OIM a décidé de s'efforcer de combler les lacunes manifestes dans la base d'éléments factuels et de réaliser des études pouvant être utilisées pour éclairer les programmes dans ce domaine à l'avenir. Trois études complètes ont été réalisées. Ce chapitre examine succinctement ce que nous avons appris jusqu'à présent.

⁴ Exposé de la vice-présidence du groupe de travail de la Commission européenne sur les campagnes d'information à la conférence annuelle du Réseau européen des migrations, tenue à Vienne le 3 décembre 2019.

⁵ Le CMADM est une entité indépendante distincte au sein de l'OIM. Il est officiellement installé au Siège de l'Organisation mais ne participe pas directement à la mise en œuvre des activités de sensibilisation conçues et menées par les collègues intervenant sur le terrain. Un financement spécialement consacré aux études d'impact et à un examen externe de toutes les activités de recherche a garanti un point de vue objectif qui nous a permis – tout en faisant partie de l'OIM – d'avoir pleinement accès aux campagnes à l'étude.

37.2. La base d'éléments factuels émergente : étude des effets des campagnes d'information (2018-2020)

Depuis 2018, le CMADM a publié une série d'études sur les effets des campagnes de sensibilisation sur les migrants potentiels.

Premièrement, nous avons procédé à une vaste analyse documentaire systématique des éléments factuels disponibles (Tjaden *et al.*, 2018)⁶. La plupart des évaluations examinées ont fourni relativement peu d'éléments sur les effets globaux des campagnes d'information. De nombreuses évaluations faisaient état du nombre et du profil des destinataires ou des bénéficiaires de la campagne, mais les effets de celle-ci – un résultat différent attribuable à la campagne – n'étaient pas directement mesurés⁷.

Deuxièmement, le CMADM, en collaboration avec la Division Médias et communication de l'OIM, a publié un essai contrôlé randomisé évaluant les effets de la campagne de l'OIM « Migrants as Messengers » (MaM) à Dakar. « Migrants as Messengers⁸ » est une campagne de sensibilisation novatrice qui a recours à la technologie mobile et aux réseaux de médias sociaux pour recueillir et partager des récits de première main sur la migration irrégulière dans les communautés d'Afrique de l'Ouest. L'objectif de la campagne était d'aider les migrants qui étaient retournés volontairement de Libye à faire part de leur expérience à leurs voisins, leurs amis et leur famille. Le concept est simple : les migrants potentiels écoutent les migrants de retour, qui font part de leur expérience à leurs pairs. L'évaluation d'impact était le premier essai contrôlé randomisé de l'OIM, qui est considérée comme le moyen le plus rigoureux et scientifique d'évaluer les résultats directs d'un programme ou d'une politique. Des migrants potentiels (membres de la communauté ayant exprimé leur intérêt pour la migration) dans huit quartiers de Dakar ont été invités de façon aléatoire à assister soit à une projection de film MaM, soit à une projection de film « placebo » (sans contenu informatif sur la migration). L'étude a utilisé un ensemble de données longitudinales d'environ 1 000 entretiens avec des migrants potentiels interrogés plusieurs fois sur une période de cinq mois.

Troisièmement, le CMADM a mené une autre évaluation d'impact globale de la campagne de l'OIM intitulée CinemArena⁹ en Guinée (Bia-Zafinikamia *et al.*, 2020). CinemArena est un projet de cinéma mobile mis en place pour sensibiliser les migrants potentiels de zones rurales en Afrique de l'Ouest aux dangers de la migration irrégulière, ainsi que pour partager des informations sur les alternatives sûres à la migration irrégulière, y compris les possibilités qui s'offrent aux migrants potentiels dans leur propre pays. En janvier et février 2019, l'équipe de CinemArena a organisé 32 projections de films dans 32 villages de diverses régions de Guinée. L'évaluation utilisait un type particulier d'évaluation d'impact appelé estimation de « différence dans la différence ». L'étude d'impact est fondée sur un échantillon de 2 861 migrants potentiels répartis dans 63 villages dans les régions de Boké, Boffa, Gaoual et Koundara en Guinée rurale. Les migrants potentiels étaient interrogés un jour avant l'arrivée de la caravane de cinéma, puis de nouveau trois mois après.

Enfin, quatrièmement, le CMADM a commencé à examiner le potentiel des campagnes d'information en ligne, en particulier les moyens d'atteindre les migrants potentiels par Facebook. Des sommes considérables sont investies pour entrer en contact avec les migrants potentiels en ligne, mais les résultats de ces efforts ne font pas l'objet d'études suffisantes. L'OIM peut compter sur de grandes connaissances pratiques compétences spécialisées, mais souvent, les données ne sont pas recueillies de façon systématique et les résultats des campagnes en ligne ne sont pas documentés ni diffusés à l'usage du public. Dans un article paru dans la revue *Migration Policy Practice*, le CMADM a examiné la littérature existante concernant l'évaluation des effets des billets publiés sur Facebook et a présenté

⁶ Le rapport comportait également une brève annexe dans laquelle figuraient des orientations destinées aux personnes chargées de mettre en œuvre de la campagne concernant le traitement de certaines questions importantes aux fins d'une évaluation d'impact.

⁷ L'absence d'un objectif de campagne et/ou d'un groupe cible clairement définis est un problème fréquent qui fait obstacle à une évaluation rigoureuse des effets du programme. La majorité des évaluations de campagne examinées avaient pour conclusion que la campagne à l'étude avait réussi à susciter un changement en matière de connaissances, de perceptions, d'attitudes et – dans une moindre mesure – de comportement (à venir).

⁸ Disponible à l'adresse www.facebook.com/MigrantsAsMessengers/ (consulté le 24 mars 2020).

⁹ Disponible à l'adresse www.iom.int/fr/news/une-nouvelle-edition-de-cinemarena-initiative-de-cinema-mobile-est-lancee-rome (consulté le 24 mars 2020).

les possibilités et les écueils de cette plateforme pour nouer le dialogue avec des migrants potentiels (Lopez, 2019). Ensuite, diverses évaluations ont été réalisées sur la base de la portée de la précédente campagne Facebook de l'OIM. L'analyse reposait sur une série de tests A/B (tests fractionnés, ou « split tests ») – une méthode permettant d'évaluer quels messages et quel ciblage suscitent le mieux l'intérêt des publics cibles (Haarmann *et al.*, 2020).

37.3. Enseignements tirés à ce jour

37.3.1. De nombreux migrants potentiels manquent d'informations et en souhaiteraient davantage

Lors de notre étude menée au Sénégal, nous avons constaté que près de 43 % des personnes interrogées ayant un intérêt général pour l'émigration se disaient mal informées sur la manière de migrer vers l'Europe de manière générale. Trente-sept pour cent se disaient mal informées quant aux risques associés à la migration irrégulière. L'évaluation d'impact a montré que la participation à des manifestations de sensibilisation à Dakar augmentait d'environ 20 % le sentiment d'être bien informé parmi les migrants potentiels – soit un migrant potentiel sur cinq. L'étude a montré une méconnaissance frappante du nombre de décès sur la route migratoire vers l'Europe, de la durée du voyage vers ce continent et du régime d'asile dans les pays de destination. Les informations sur les revenus potentiels en Europe et le coût du voyage étaient conformes aux estimations figurant dans la littérature existante. Près de la moitié des participants à la campagne ont déclaré avoir recherché des informations supplémentaires après avoir assisté aux manifestations, ce qui indique que ces événements ont réussi à susciter une certaine curiosité ainsi qu'une démarche de recherche d'informations supplémentaires.

Notre étude menée en Guinée a fait apparaître un schéma semblable. Soixante-neuf pour cent des personnes interrogées qui envisageaient de migrer ignoraient le coût de la migration vers l'Europe. Quarante et un pour cent ignoraient combien de temps prendrait la migration vers l'Europe. Parmi ceux qui avaient une idée générale, 56 % estimaient qu'il leur faudrait moins de trois mois pour arriver en Europe de façon irrégulière. À peine 8 % pensaient que le voyage durerait plus d'un an. Ces résultats contrastent avec de nombreux témoignages et comptes-rendus qualitatifs décrivant comment des migrants dépourvus de documents se retrouvent bloqués dans les pays de transit et doivent travailler pour réunir les fonds supplémentaires nécessaires pour payer leur traversée de la Méditerranée. S'agissant du contexte juridique de la migration régulière, d'importantes lacunes apparaissent. Quatre vingt-huit pour cent des migrants potentiels ayant participé à cette enquête ont dit ignorer ce qu'était l'asile. Cinquante-trois pour cent pensaient qu'il était probable, voire très probable, qu'ils obtiennent un visa pour se rendre en Europe ou aux États-Unis. Quatre-vingt-dix-neuf pour cent des participants à l'étude menée en Guinée ont indiqué qu'ils souhaiteraient recevoir des informations supplémentaires.

En résumé, l'affirmation fréquente, dans la littérature, selon laquelle les migrants sont déjà parfaitement informés ne correspond pas aux enquêtes que nous avons menées. Bien sûr, tout le monde n'a pas besoin ou ne souhaite pas recevoir d'informations. Le tableau est beaucoup plus nuancé, ce qui témoigne de l'importance de cibler ceux parmi les migrants potentiels qui sont le plus en demande d'information sur la migration sûre, plutôt que de cibler des régions et des villages entiers, simplement parce que les taux d'émigration y sont globalement plus élevés.

37.3.2. Les jeunes migrants d'Afrique de l'Ouest prennent souvent leurs propres décisions

Certains éléments portent à croire que les jeunes migrants sont souvent poussés à migrer par leur famille (Hernández-Carretero et Carling, 2012). Une grande partie de la littérature économique théorique décrit la migration comme une stratégie collective des ménages pour améliorer leurs revenus tout en limitant les risques. Nous constatons cependant que ce schéma peut dépendre en grande partie du contexte. Dans l'étude menée au Sénégal, 56 % des personnes interrogées ressentaient au moins une certaine pression de leur famille les poussant à migrer. En Guinée, seuls 10 % des migrants ont indiqué ressentir une quelconque forme de pression de la part de membres de leur famille. Il existe de nombreux récits de jeunes d'Afrique de l'Ouest qui partent sans même en informer leurs proches,

de peur que leurs parents ne les retiennent. Dans plusieurs pays – par exemple, en Gambie et en Guinée – il existe à présent des organisations communautaires de mères, de pères, de frères et sœurs et autres qui exhortent les jeunes à ne pas se lancer dans un voyage périlleux vers l'Europe¹⁰.

37.3.3. Les campagnes d'information peuvent modifier la perception des risques

Les deux enquêtes que nous avons menées auprès de publics cibles en Guinée et au Sénégal confirment que de nombreux migrants potentiels pensent que la migration irrégulière est généralement très dangereuse. Au Sénégal, parmi les migrants potentiels interrogés, 51,1 % estimaient le risque de subir une quelconque forme de violence « très élevé » ou « critique », et 68,8 % estimaient le risque pour la vie d'une personne qui tente de migrer de façon irrégulière « très élevé » ou « critique ». En moyenne, 34,7 % de la population interrogée avait l'impression que certains risques (manque de nourriture, noyade, coups et emprisonnement, par exemple) étaient « très élevés », et 53,7 % pensaient qu'ils étaient « probables ». Il en découle qu'en moyenne, seules 11,6 % des personnes interrogées évaluaient les risques comme étant neutres ou peu probables. En Guinée, 72 % des personnes interrogées ont indiqué que la migration irrégulière vers l'Europe était « très dangereuse » ou « extrêmement dangereuse ».

Malgré ce degré déjà élevé de conscience du risque, les deux études ont montré que la participation à des manifestations de sensibilisation pouvait encore améliorer la perception du risque de 25 % (Sénégal) et de 10 % (Guinée), ce qui signifie qu'un migrant potentiel sur quatre ou un sur dix pourra changer d'opinion et penser que la migration irrégulière est très dangereuse ou extrêmement dangereuse.

La question de savoir si les migrants potentiels font la distinction entre les risques d'ordre général pouvant survenir et les risques particuliers auxquels ils peuvent être exposés reste en suspens. S'il existe généralement chez eux une appréciation générale du danger encouru, seul le fait de se rendre compte qu'ils pourraient eux-mêmes y être confrontés peut influencer sur leur décision de migrer de manière sûre. Un complément de recherche s'impose pour faire la lumière sur cet aspect.

37.3.4. Les campagnes d'information peuvent modifier les intentions des migrants

Les activités de sensibilisation modifient-elles le comportement des migrants? C'est l'une des questions clés que se posent les gouvernements, les organismes d'exécution, les universitaires, la société civile et les médias. Il est sans nul doute difficile et coûteux de mesurer les changements de comportement, en particulier dans le temps. En sa qualité d'organe influant indirectement sur les comportements migratoires futurs, le CMADM a commencé à enquêter sur les intentions de migrer. Qu'une personne ait l'intention ou non de migrer ou qu'elle le fasse réellement sont bien évidemment deux choses très différentes. Cependant, plusieurs études ont montré que les intentions, les aspirations et les projets de migration sont systématiquement associés à un comportement migratoire (voir Dunsch *et al.*, 2019 pour un passage en revue; voir aussi Tjaden *et al.*, 2019).

Au Sénégal, nous avons constaté que les migrants potentiels qui avaient participé à des manifestations de sensibilisation à Dakar avaient 20 % de probabilité de moins de déclarer une forte intention de migrer de manière irrégulière que ceux qui n'avaient pas participé à la campagne. En Guinée, nous avons constaté qu'en moyenne, un migrant potentiel sur 10 modifiait son intention de migrer sans visa.

37.3.5. Définir le « succès » et les attentes réalistes

Les études présentées plus haut visaient à répondre à la question que se posent de nombreux observateurs : « Les campagnes fonctionnent-elles » ? En l'espèce, « fonctionner » signifie améliorer la prise de conscience et réduire la probabilité de migrer de façon irrégulière.

Avant de pouvoir répondre à la question de savoir si les campagnes sont un investissement utile, il est important de définir le succès. Nous avons constaté que les campagnes pouvaient modifier les perceptions et les intentions d'un à trois migrants potentiels sur dix qui y participaient. Selon le point de vue, cet effet peut être considéré comme

¹⁰ Par exemple, l'organisation Youth Against Irregular Migration, qui a été constituée en Gambie.

important ou modeste. Pour les spécialistes des sciences sociales, des effets de l'ordre de 10 à 30 % sont considérés comme très importants. En comparaison avec des études similaires évaluant les effets d'interventions en matière de santé et de développement, ces chiffres sont également élevés.

Les décideurs politiques, en revanche, peuvent considérer ces effets limités. Les effets peuvent aussi être moins importants que ceux signalés dans des études d'évaluation traditionnelles qui appliquent des méthodes moins rigoureuses et risquent de surestimer les effets « réels » des campagnes¹¹.

Pour gérer les attentes, les donateurs, les organismes d'exécution et les évaluateurs doivent convenir de ce qu'est le succès avant le lancement du projet. Il convient de savoir clairement comment le « succès » est mesuré. Pour certains observateurs, l'éthique voudrait même que les campagnes donnent des informations mêmes si ces informations ne changent rien.

Voici un exemple tiré d'un autre domaine : en 2012, le Centre américain pour le contrôle et la prévention des maladies a lancé une campagne antitabac financée à l'échelle nationale en diffusant des messages publicitaires¹². Cette campagne dressait le portrait de vraies personnes dont la santé était minée par de graves conséquences à long terme du tabagisme actif et passif. Selon une étude d'évaluation menée en 2012, pendant la campagne, le pourcentage de fumeurs ayant essayé d'arrêter a augmenté de 12 %, représentant 1,64 million de personnes. Au terme des trois mois, environ 200 000 étaient toujours non-fumeurs (l'équivalent de 0,02 %). D'un côté, un effet de 0,02 % semble minime, mais d'un autre, un effet positif se faisait toujours sentir sur un grand nombre de personnes. L'ampleur de l'effet doit être examinée en considération d'une responsabilité générale d'informer sur les risques et de réduire la souffrance.

37.3.6. L'émotion prend le dessus sur les connaissances

Un nombre croissant de travaux de recherche en psychologie sociale et en science comportementale montre que les faits à eux seuls ne changent pas les cœurs et les esprits (Kolbert, 2017). Il est possible que les effets constatés au Sénégal et en Guinée soient liés à une certaine forme de communication « émotionnelle » et personnelle entre pairs. Les campagnes que nous avons étudiées augmentaient la perception des risques et réduisaient les intentions de migrer de façon irrégulière, mais elles avaient des effets limités sur les connaissances factuelles de questions telles que les coûts, la durée, les procédures légales, etc., ce qui n'est peut-être pas surprenant. En effet, les interventions d'information que nous avons évaluées utilisaient des témoignages personnels émotionnels de migrants de retour pour informer sur les risques de la migration irrégulière. Si les faits étaient exposés dans la documentation et lors des discussions, la principale approche visait à créer un lien émotionnel permettant aux membres du public de s'identifier aux messages.

Dans l'ensemble, ces éléments indiquent que les changements en matière de connaissances factuelles ne sont pas un prérequis aux changements de comportement et de perception à l'égard de la migration irrégulière.

37.3.7. La sensibilisation par Facebook comporte de nombreuses inconnues

Les campagnes en ligne sur Facebook font aujourd'hui partie de nombreux projets de sensibilisation qui visent à nouer le dialogue avec des migrants potentiels dans leur pays d'origine (Lopez, 2019). De fait, bon nombre de campagnes de l'OIM ont recours à Facebook, une plateforme qui présente l'attrait de pouvoir atteindre un vaste public à un coût relativement peu élevé. Les indicateurs courants relatifs à Facebook cités dans les rapports d'évaluation finals semblent impressionnants, mais leur signification est souvent mal comprise. Prenons par exemple la « portée ». La portée d'une publication sur Facebook correspond au nombre d'utilisateurs sur le mur desquels elle apparaît – c'est-à-dire les utilisateurs qui ont peut-être pu la voir. Cela ne signifie pas qu'autant d'utilisateurs ont été réellement atteints, c'est-à-dire qu'ils ont vu l'information ou y ont prêté attention. Des indicateurs plus significatifs sont les clics, les vues, les commentaires ou les mentions « J'aime », qui indiquent combien d'utilisateurs Facebook montrent un intérêt direct pour le contenu diffusé.

¹¹ Les évaluations de projet traditionnelles sont limitées, entre autres, par l'absence d'un élément contrefactuel (groupe de contrôle), le mode de sélection (aléatoire), la taille réduite des échantillons et le caractère transversal de leur conception.

¹² Disponible à l'adresse www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/about/index.html#two (consulté le 24 mars 2020).

Cependant, beaucoup d'indicateurs ne fournissent pas d'informations fiables sur l'effet des campagnes menées sur Facebook (Haarmann *et al.*, 2020). Plusieurs limites existent en effet :

- Premièrement, Facebook permet aux gestionnaires de campagnes de les cibler selon divers facteurs, tels que le sexe de l'utilisateur, la tranche d'âge, le pays de résidence et d'autres facteurs. Cependant, on ne peut savoir exactement qui montrera de l'intérêt pour les publications (ou cliquera sur ce contenu). Il n'est pas possible d'identifier directement les migrants potentiels sur Facebook. En conséquence, les publications doivent être accompagnées d'enquêtes ou d'autres moyens d'évaluer si les utilisateurs intéressés font partie des groupes ciblés. Nous constatons que les enquêtes présentent des taux de réponse extrêmement faibles et augmentent le coût des messages publicitaires (Haarmann *et al.*, 2020). Si la campagne permet de vérifier que les utilisateurs de Facebook correspondent au groupe cible et qu'ils montrent de l'intérêt pour le contenu, le coût des messages publiés sur Facebook est davantage comparable à celui des activités hors ligne, en personne (*ibid.*).
- Deuxièmement, même lorsque les publications atteignent le public visé, il est difficile de savoir si le contenu auquel les utilisateurs sont exposés sur Facebook débouche réellement sur un changement de perception, d'intention ou de comportement – ce qui est l'objectif global de la plupart des campagnes. Pour pouvoir mesurer de tels changements, il faut recruter des utilisateurs pour une enquête longitudinale recueillant les réactions des utilisateurs avant et après avoir été exposés au contenu des billets. Cette approche nécessite davantage de ressources et diminue l'attrait financier de Facebook.
- Troisièmement, les utilisateurs de Facebook dans un pays ne sont pas nécessairement représentatifs de la population de ce pays. Dans de nombreuses régions où les taux d'émigration sont élevés, l'accès à Internet demeure limité.

Dans l'ensemble, ces limites montrent l'importance d'un complément de recherche afin d'examiner les avantages et les inconvénients relatifs des campagnes en ligne par rapport à celles hors ligne.

37.4. Ce que nous ignorons toujours : proposition de programme de recherche

La base de connaissances servant aux campagnes d'information s'est considérablement améliorée ces dernières années, et s'améliorera probablement encore à l'avenir¹³. Les campagnes d'information sont devenues une question d'intérêt majeur pour les universitaires, les décideurs et les praticiens. L'existence des campagnes d'information n'est pas nouvelle, mais des données factuelles sur leur mise en œuvre ne sont disponibles que depuis quelques années. Malgré de nouveaux éclairages et un apprentissage collectif dans ce domaine, de nombreuses questions demeurent et devraient retenir l'attention des exécutants, des universitaires et des donateurs dans les années à venir.

Les questions clés sont notamment les suivantes :

1. **Comportement** : Les résultats de deux de nos évaluations d'impact indiquent que la participation à des manifestations de sensibilisation peut modifier – au moins en partie – les perceptions et les intentions quant à la migration irrégulière. Toutefois, aucune des études menées à ce jour n'a pu mesurer de changements dans le comportement migratoire. Certains éléments montrent que les intentions constituent un bon indice du comportement. Toutefois, on ne peut affirmer avec certitude, à ce jour, que les campagnes ont une réelle incidence sur qui migre et de quelle manière. Au-delà des aspects techniques qui font que la mesure des comportements est une entreprise difficile et coûteuse, il est aussi intéressant d'examiner si la réduction des flux migratoires, par exemple, est un critère utile de mesure des résultats d'une campagne. Prévenir les préjugés et réduire la migration dangereuse par la sensibilisation aux risques de la migration irrégulière n'est pas la même chose que d'arrêter toute forme de migration purement et simplement. Les migrants potentiels peuvent choisir de migrer à l'intérieur d'une région, de migrer légalement ou de réunir davantage d'informations sur la façon de

¹³ Plusieurs initiatives de recherche sont actuellement menées par Catia Batista, Tijan Bah (tous deux à la NOVA Business School), David McKenzie (Banque mondiale), Bernd Beber et Alex Scacco (tous deux au Centre de recherche en sciences sociales de Berlin).

migrer de manière plus sûre. Des discussions plus approfondies et des méthodes novatrices sont nécessaires pour mesurer le comportement migratoire de manière éthique, rigoureuse et conforme aux objectifs de campagne.

2. **Durabilité** : Nous avons pu évaluer les effets des campagnes trois à quatre mois après que les sujets avaient participé à des manifestations de l'OIM. Les effets à long terme des campagnes demeurent peu clairs. Il est par exemple possible que les participants oublient certaines informations ou en obtiennent de nouvelles qui sont contradictoires. Des études similaires sur des campagnes en matière de santé ont fait ressortir des résultats mitigés quant au caractère durable des effets produits par les informations. Au bout de plusieurs mois, beaucoup s'estompent. Des enquêtes de suivi sont nécessaires pour évaluer combien de temps durent les effets et savoir s'il existe une demande d'interventions répétées et de communications régulières auprès des groupes cibles, plutôt que d'événements ponctuels.
3. **Importance relative** : Les évaluations d'impact qui sont en cours cherchent principalement à savoir si les campagnes d'information ont ou non un effet sur les migrants potentiels. À mesure qu'émergent davantage de données factuelles, la question suivante sera : quelle comparaison peut-on établir entre les campagnes d'information et d'autres types d'intervention, par exemple des interventions en matière de développement ou de moyens de subsistance, des messages différents et/ou des changements de politiques migratoires, et quelles interactions existent entre les unes et les autres ? Il reste à déterminer si les campagnes présentent un meilleur rapport coût/efficacité que d'autres approches pour rendre les migrations plus sûres.

Ces points soulignent le fait qu'il reste beaucoup à apprendre dans ce domaine – dans l'intérêt des migrants, des décideurs, des praticiens et des donateurs.

- Bia-Zafinikamia, M., J. Tjaden et H. Gninafon
 2020 The impact of mobile cinema events on potential migrants in rural Guinea. Rapport d'évaluation d'impact. OIM, Genève.
- Browne, E.
 2015 Impact of communication campaigns to deter irregular migration. Governance and Social Development Resource Centre (GSDRC) Helpdesk Research Report 1248. GSDRC, Université de Birmingham, Birmingham.
- Dunsch, F., D. Tjaden et W. Quiviger
 2019 *Campagne « Migrants as Messengers » (MaM) : L'impact de la communication entre pairs sur les migrants potentiels au Sénégal*. Rapport d'évaluation d'impact. OIM, Genève. Disponible à l'adresse <https://publications.iom.int/books/rapport-devaluation-dimpact-campagne-migrants-messengers-mam-limpact-de-la-communication-entre> (consulté le 24 mars 2020).
- Foran, R. et A. Iacucci
 2017 *Lost in Translation: The Misinformed Journey of Migrants Across Italy*. Internews.
- Haarmann, E., J. Tjaden et G. Lopez
 2020 Do online information campaigns for migrants work? Evaluating the effectiveness of Facebook campaigns aimed at potential migrants in West Africa.
- Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCR)
 2017 *From a refugee perspective*. HCR, Genève. Disponible à l'adresse www.unhcr.org/publications/brochures/5909af4d4/from-a-refugeeperspective.html (consulté le 24 mars 2020).
- Hernández-Carretero, M. et J. Carling
 2012 Beyond "Kamikaze migrants": risk taking in West African boat migration to Europe. *Human Organization*, vol. 71, n° 4 : pp. 407-416.
- Kolbert, E.
 2017 Why facts don't change our minds. *The New Yorker*, 20 février.

- Lopez, G.
2019 Online migration campaigns : Promises, pitfalls and the need for better evaluations. *Migration Policy Practice*, volume IX, n° 3, juillet-septembre. OIM, Genève, pp. 20-24.
- Organisation internationale pour les migrations (OIM)
2017 *IOM Niger – 2016 Migrant Profiling Report*. OIM, Genève. Disponible à l'adresse <https://gmdac.iom.int/iom-niger-2016-migrant-profiling-report> (consulté le 24 mars 2020).
- Regional Mixed Migration Secretariat (RMMS)
2014 *Blinded by Hope: Knowledge, Attitudes and Practices of Ethiopian Migrants*. Mixed Migration Research Series, Study 6. Nairobi.
- Schans, D. et C. Optekamp
2016 *Raising awareness, changing behaviour? Combatting irregular migration through information campaigns*. Cahier 2016-11. Ministère de la justice et de la sécurité, Pays-Bas.
- Tjaden, J., D. Auer et F. Laczko
2019 Linking migration intentions with flows: evidence and potential use. *International Migration*, vol. 57, n° 1, pp. 36-57.
- Tjaden, J., S. Morgenstern et 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. Organisation internationale pour les migrations, Genève.
- Vermeulen, M.
2020 Europe is the promised land – and nothing will convince these migrants otherwise. *The Correspondent*, 18 janvier. Disponible à l'adresse <https://thecorrespondent.com/235/europe-is-the-promised-land-and-nothing-will-convince-these-migrants-otherwise/31078335695-31614e0c> (consulté le 24 mars 2020).