

VOICE OF UKRAINE

Yves Fradier¹ & Francesca Chessa²

¹ *Verian, France, yves.fradier@veriangroup.com*

² *Verian, Belgique, francesca.chessa@veriangroup.com*

Résumé.

Voice of Ukraine est une enquête longitudinale effectuée auprès de personnes déplacées d'Ukraine en Europe du fait de l'agression Russe en Ukraine.

Le recrutement des panélistes a été effectué via les réseaux sociaux, Facebook et Instagram en 2022, quelques semaines après le début de la guerre.

Fin 2024, nous sommes à la vague 10 de cette enquête, sans avoir eu à recruter au-delà du recrutement initial de 2022. Chaque vague parvient à dépasser 1000 interviews en quelques jours de terrain et quelques relances mails, ce qui est le résultat de l'engagement exceptionnel de cette population. Cette présentation propose de démontrer les spécificités de cet engagement, et viendra aussi interroger la question de la représentativité d'un échantillon de personnes déplacées.

Mots-clés. online, réseaux sociaux, cohorte, populations rares

Abstract.

Voice of Ukraine is a longitudinal survey of people displaced from Ukraine to Europe as a result of Russian aggression in Ukraine.

Panellists were recruited via social networks, Facebook and Instagram in 2022, a few weeks after the start of the war.

By the end of 2024, we had reached wave 10 of this survey, without having had to recruit beyond the initial 2022 recruitment. Each wave manages to exceed 1,000 interviews in just a few days in the field and a few email reminders, which is the result of the exceptional commitment of this population. This presentation will demonstrate the specific features of this commitment, and will also raise the question of the representativeness of a sample of displaced persons.

Keywords. online, social networks, cohort, rare populations

1 Spécificité de la population des personnes déplacées d'Ukraine

L'invasion russe de l'Ukraine, lancée le 24 février 2022, a déclenché le plus grand déplacement de population en Europe depuis la Seconde Guerre mondiale. Le UNHCR a estimé qu'environ 8 240 289 réfugiés avaient trouvé refuge en Europe.

L'exode des Ukrainiens a été **unique** par rapport à d'autres migrations forcées :

- La population de personnes fuyant le pays était principalement composée de femmes, car les hommes valides âgés de 18 à 60 ans n'avaient pas le droit de quitter l'Ukraine à la suite de l'imposition de la loi martiale lors du déclenchement des hostilités.
- En outre, les femmes ukrainiennes qui ont fui leur pays ont un niveau d'éducation relativement élevé.
- Elles sont souvent accompagnées de leurs enfants ou d'autres personnes à charge.
- Elles se sont installées en première intention dans les pays voisins, puis plus loin en Europe, profitant de la liberté de mouvement que leur accordaient les politiques de protection temporaire adoptées par l'Union européenne (UE).
- Leur accueil a déclenché une vaste réponse humanitaire positive de la part de la société civile et des décideurs politiques. Elle a ainsi facilité l'arrivée relativement sans précédent de millions de personnes en peu de temps.

2 L'enquête Voice of Ukraine

Après le lancement de l'enquête, 12 023 personnes ont répondu à une première vague de questions de "recrutement". A la fin du questionnaire de recrutement, 6500 personnes ont accepté de joindre le panel Voice of Ukraine et exactement 2 800 personnes ont participé à au moins une des neuf vagues suivantes.

L'enquête se concentre sur les connaissances et les expériences des réfugiés ukrainiens. Nous adoptons une perspective centrée sur les réfugiés et cherchons à leur donner la parole, en leur permettant de partager leurs expériences et d'exprimer leurs perceptions de leur intégration dans les sociétés d'accueil ainsi que leurs points de vue sur des sujets qui dépassent leur déplacement.

L'enjeu est de rendre compte d'une situation complexe, et d'éviter la vision stéréotypée de victimes vulnérables de déplacements injustes qui correspondent à ceux que les publics et les gouvernements européens considèrent comme dignes d'être protégés.

VoU recueille des données qui permettent de mieux comprendre comment les réfugiés, avec leurs diverses expériences et caractéristiques, et à travers les contextes d'accueil, perçoivent leur situation difficile et leur avenir, ainsi que la façon dont ils vivent, mal, l'exil. Malgré la générosité des politiques de l'UE, la condition de réfugié reste un défi humanitaire pour ceux qui la vivent et qui ont été déplacés contre leur gré.

- Premier axe de recherche : des questions barométriques permettent de tracer les trajectoires migratoires des réfugiés ukrainiens : où se sont-ils installés et pourquoi ? À chaque vague de l'enquête, les répondants sont invités à indiquer leur lieu de résidence et de nombreuses questions portent sur leurs projets migratoires futurs, notamment leur intention de se rendre dans un autre pays de destination ou de retourner en Ukraine.
- Le deuxième axe concerne l'intégration socio-économique des réfugiés. De nombreuses questions de l'enquête portent sur l'emploi, le logement, l'éducation et les expériences (de discrimination/inclusion) des réfugiés dans les pays de destination. De façon comparative, nous cherchons à expliquer les variations, importantes, dans l'intégration déclarée des individus dans les différents pays, en particulier en Pologne

et en Allemagne. Environ la moitié des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête VoU ont toujours déclaré se trouver dans l'un de ces deux pays.

- Le troisième axe renvoie à l'intitulé même de l'étude, la voix de l'Ukraine. Les réfugiés sont souvent considérés comme des populations subissant une situation plutôt que comme des acteurs. Plusieurs sujets sont abordés au fil des vagues, en particulier sur leur vision des sociétés, celle qu'ils ont dû quitter en Ukraine, celles dans lesquelles ils tentent de s'intégrer, leur mobilisation politique, la démocratie, l'intégration euro-atlantique. Mais aussi l'impact de la guerre et l'exil sur leurs relations de couple.

Les panélistes de l'enquête ont été recrutés par le biais de publicités ciblées postées sur Facebook et Instagram. Cette stratégie de recrutement a permis de toucher rapidement des individus dans toute l'Europe et de constituer un panel quelques semaines seulement après le début de la guerre. Cependant, l'utilisation des médias sociaux présente des inconvénients qui sont pleinement reconnus, et assumés, notamment un manque de transparence concernant les algorithmes à l'origine du ciblage des individus par Meta (la société mère de Facebook et d'Instagram). Plus important encore, les panélistes ne représentent pas un échantillon représentatif de réfugiés ukrainiens sélectionnés au hasard. Cela dit, comme nous le montrons ci-dessous, les répondants à l'enquête sont largement représentatifs de la population des réfugiés en termes de caractéristiques démographiques et de répartition géographique.

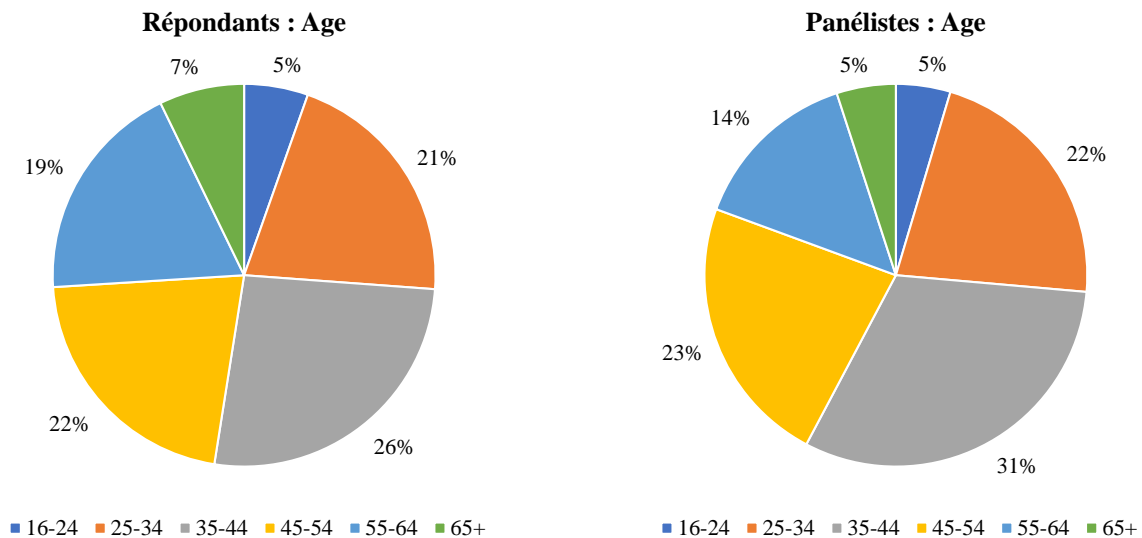
Les questions du questionnaire de la première vague, celle du recrutement, étaient rédigées en ukrainien, en russe, ou en anglais selon la langue choisie par les répondants. La participation à l'enquête est entièrement volontaire et les répondants peuvent y mettre fin à tout moment. Les dernières questions de la vague de recrutement demandaient aux répondants s'ils acceptaient d'être recontactés à l'avenir. Les répondants qui acceptaient étaient alors invités à fournir une adresse mail et un numéro de téléphone auquel ils pouvaient être joints. Aucune autre information susceptible de révéler l'identité des répondants n'a été recueillie.

À partir de la deuxième vague de l'enquête, les répondants se sont vu offrir 3 euros qu'ils pouvaient soit recevoir sous la forme d'un bon à dépenser en ligne, soit donner à l'une des trois organisations caritatives suivantes : United 24, Caritas Ukraine ou la Croix-Rouge. Environ 66 à 78 % des répondants ont choisi de faire don de l'argent au cours des vagues ultérieures.

3 La question de la représentativité

Les profils des personnes ayant répondu à la vague de recrutement et de celles ayant participé aux vagues d'enquête suivantes présentent des différences minimales (sur les dimensions de genre, âge, statut marital, niveau d'éducation, statut administratif, et région d'origine en Ukraine), ce qui indique qu'il n'y a pas de biais apparent incitant les personnes présentant des caractéristiques spécifiques à poursuivre leur participation.

Figure 1 : comparaison entre la répartition par tranche d'âge des répondants à la vague 1 vs les panélistes actifs



Le panel VoU reflète étroitement les caractéristiques démographiques des réfugiés interrogés par le UNHCR.

Il est certes important de noter que les personnes interrogées dans VoU ne constituent pas un échantillon de réfugiés ukrainiens sélectionnés au hasard, ce qui introduit un biais de sélection évident. Par conséquent, toute conclusion tirée de l'enquête peut être limitée à un sous-ensemble de la population de réfugiés ukrainiens connecté au numérique et très instruit. Néanmoins, malgré ces biais, l'enquête fournit des informations précieuses sur les expériences des Ukrainiens déplacés de force, car les panélistes reflètent largement les caractéristiques de l'ensemble de la population réfugiée.

Si l'on examine le profil démographique des personnes qui ont demandé et obtenu la protection temporaire, les données d'Eurostat indiquent que 82 % des demandeurs sont des femmes, dont 39 % appartiennent à la tranche d'âge 18-34 ans et 53 % à la catégorie 35-64 ans. Ces statistiques correspondent aux caractéristiques des demandeurs ayant répondu VoU. En outre, un examen plus approfondi du niveau d'éducation des personnes ayant répondu à VoU et cherchant à obtenir le TPS révèle une prédominance de personnes titulaires d'une licence ou d'une maîtrise, ce qui suggère que les personnes cherchant à bénéficier d'une protection temporelle sont principalement des personnes plus jeunes et très instruites.

En ce qui concerne la répartition géographique des réfugiés ukrainiens, la localisation des panélistes est largement alignée sur les estimations du UNHCR concernant l'ensemble de la population des réfugiés. La symétrie est constante dans le temps, le pourcentage global en Allemagne augmentant et celui en Pologne diminuant.

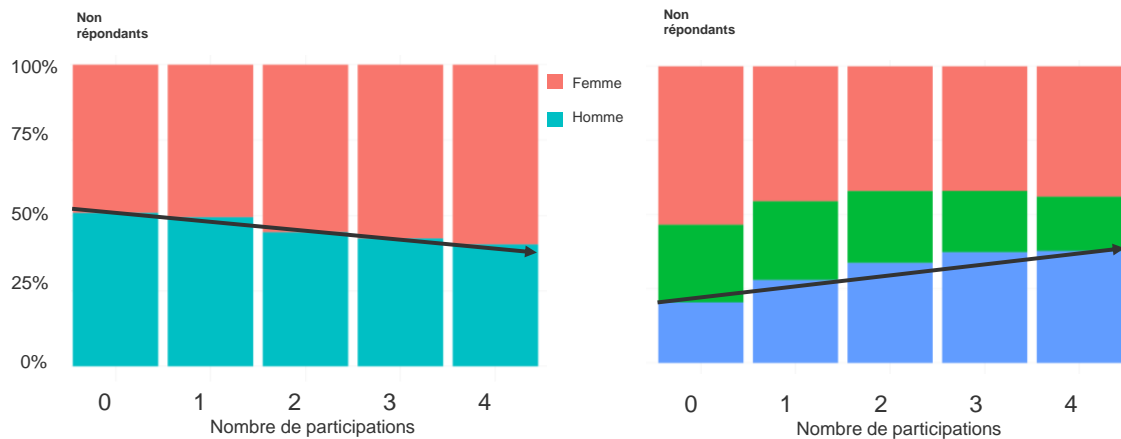
4 L'étonnante longévité de la cohorte

Le niveau d'engagement exceptionnel que nous constatons depuis plus de deux ans n'était pas prémédité de notre part. Avec un peu de recul, nous identifions 5 facteurs explicatifs :

- Leur profil sociodémographique : la combinaison femmes/de 25 à 54 ans/ayant fait des études supérieures induit une prédisposition à répondre aux enquêtes que l'on

constate invariablement dans les enquêtes en population générale. Cf exemple ci-dessous (EHIS/COCLICO, présenté à Bruxelles : le 0 représente la structure des non-répondants, 1 la participation à EHIS, en CATI ou face à face, et 2,3 et 4 la participation aux 3 vagues CAWI de COCLICO en utilisant le même échantillon. La conclusion est que plus on avance dans les vagues plus la structure de l'échantillon se féminise et se compose de PCS+ : c'est la même population que les répondantes de Voice of Ukraine).

Structure de l'échantillon en fonction du nombre de participations



- Spécificités entre Ukraine et Russie : le conflit est une guerre hybride, qui est conduite à la fois sur le terrain et sur les réseaux par la désinformation, ancrée depuis des siècles en Russie. La présence forte sur les réseaux de la diaspora ukrainienne est aussi une forme de résistance.
- Depuis deux ans, les Ukrainiennes vivent à la fois hors de leur pays, et en lien numérique avec celui-ci. Ce sont des **migrantes connectées**¹. Elles vivent dans l'exposition permanente et focalisée des événements se déroulant en Ukraine. Elles sont donc à la fois dans une position de recul (elles sont en Europe) et d'absence de recul (elles se concentrent sur les événements en Ukraine).
- Elles sont en permanence dans un état d'hyper vigilance : en permanence reliées à l'Ukraine à distance (via les outils de communication actuels) mais aussi sur place (plus de la moitié d'entre elles ont déjà fait au moins un aller-retour dans leur pays en guerre). Des symptômes d'hyper-alerte sont associés : hypervigilance, insomnie, troubles de la concentration, qui accompagnent le stress post traumatique que beaucoup subissent. *« Des missiles pleuvent sur la ville presque tous les jours. Et oui, je vivais mieux là-bas qu'ici. J'ai un stress qui ne disparaît pas. Cela fait 2 ans que je ne dors pas bien. Je regarde les chaînes d'information en continu. Parce que mon père est resté là-bas, il ne veut pas quitter la maison où il rêvait d'une vieillesse paisible. Mais maintenant, mon père aide l'armée. Et je ne peux pas étudier normalement, je ne*

¹ <https://www.histoire-immigration.fr/hommes-migrations/connectes>

peux pas vivre et planifier quoi que ce soit. »

- Elles ont acquis une nouvelle vision du monde : les Ukrainiennes et leurs enfants sont passées depuis deux ans par des épreuves qui n'ont pas changé que leur vie mais aussi leur vision du monde. Elles déplorent que les européens qui les entourent n'aient pas changés pour autant. Elles nous interpellent nous aussi, responsables de l'enquête, en nous invitant à ne pas nous « limiter à de simples statistiques ».

Bibliographie

Akers, L.; Gordon, J.S. (2018). Using Facebook for Large-Scale Online Randomized Clinical Trial Recruitment: Effective Advertising Strategies *J Med Internet Res*

Forgasz, H.; Tan, H.; Leder, G.; McLeod, A. (2018). Enhancing survey participation: Facebook advertisements for recruitment in educational research, *International Journal of Research & Method in Education*

Iannelli, L., Giglietto, F., Rossi, L., Zurovac, E. (2018). Facebook Digital Traces for Survey Research: Assessing the Efficiency and Effectiveness of a Facebook Ad-Based Procedure for Recruiting Online Survey Respondents in Niche and Difficult-to-Reach Populations. *Social Science Computer Review*.

Kosinski, M.; Matz, S.C.; Gosling, S.D., Vesselin Popov, D.S. (2015) Facebook as a research tool for the Social Sciences: Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines, *American Psychologist*

Jäger, K. (2017). The potential of online sampling for studying political activists around the world and across time. *Political Analysis*

Zagheni, E.; Weber, I.; Gummandi, K. (2017) Leveraging Facebook's Advertising Platform to Monitor Stocks of Migrants, *Population and Development Review*

Zhang, B., Mildenerger, M., Howe, P., Marlon, J., Rosenthal, S., & Leiserowitz, A. (2018). Quota sampling using Facebook advertisements. *Political Science Research and Methods*