

## تطبيق خطة العمل المكونة من 10 نقاط



استراتيجية المعلومات



# المحتويات

258	مقدمة .....
259	وضع استراتيجيات المعلومات موضع التنفيذ: اقتراحات لأصحاب المصلحة، والدعم الذي يمكن أن تقدمه مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين لشركائها .....
260	10.1 الحملات الإعلامية بشأن التحركات غير النظامية .....
261	تركيا: استراتيجية المفوضية للاتصالات والحملات الإعلامية للأشخاص المشمولين بالاختصاص المضيفين في تركيا أو العابرين منها نحو أراضي الاتحاد الأوروبي .....
263	العراق: التوعية بمخاطر التحركات غير النظامية .....
264	خليج البنغال: الحملة الإعلامية بشأن أخطار السقر بحرًا .....
265	أمريكا الوسطى: منصة مبادرة "معلومات أثناء التنقل" على الإنترنت .....
267	حملة المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين "سرد القصة الحقيقية": توعية المهاجرين الصوماليين والإريتريين قبل الشروع في رحلتهم إلى أوروبا .....
269	جيبوتي: حملات التوعية بالأخطار المتعلقة بالتحركات غير النظامية .....
271	10.2 أنشطة الإعلام والتوعية في البلدان المضيفة .....
272	النمسا: يوم طويل من الترحال .....
274	10.3 الوقاية من الاتجار بالبشر والتوعية به .....
275	آسيا والمحيط الهادئ: مبادرة "مباحثات بالي" للتصدي للهجرة غير النظامية من خلال الحملات الإعلامية الفعّالة .....
276	حملة المنظمة الدولية للهجرة "IOM X": تشجيع الهجرة الآمنة والعمل العام لوقف الاستغلال والاتجار بالبشر .....

# مقدمة

يمكن أن تستهدف استراتيجيات المعلومات المتعلقة بتدفقات الهجرة المختلطة هدفين: منع التحركات غير النظامية عن طريق ضمان أن يكون الأشخاص على علم كافٍ بالمخاطر المحتملة، وتوعية المجتمعات المضيفة بالتحركات المختلطة، ومن ثمّ، الحد من كراهية الأجانب وتعزيز التسامح وإذكاء الوعي باحتياجات الحماية لبعض الأشخاص المشمولين بالاختصاص.

**ويمكن أن تساعد الحملات الإعلامية بشأن التحركات غير النظامية** على سد الثغرات المعرفية بالوقائع في بلد المقصد المنشود وأخطار التحركات غير النظامية، مثل مخاطر الاتجار والإيذاء والاستغلال. ولن تُثني المعلومات وحدها الأفراد عن التحركات غير النظامية إذا كانت العوامل الدافعة خطيرة بما يكفي، إذ ربما يشترعون في السفر غير النظامي دون أن يعيوا بالمخاطر التي ينطوي عليها. ومع ذلك، قد يمكن الحصول على المعلومات الأفراد من اتخاذ قرارات مستنيرة، إذ يسعهم الاختيار.

فمن المرجح أن تؤثر المعلومات المتاحة قبل المغادرة على عملية اتخاذ الأفراد القرار مقارنةً بالمعلومات التي تُنشر بعد توظيف استثمارات ضخمة بالفعل في مشروع الهجرة. وتكون الحملات الإعلامية أكثر فعالية عندما تستهدف المجتمع بأسره، لا الأفراد فقط، لأن قرارات مغادرة بلد الأصل تستند عمومًا إلى الأسرة أو المجتمع وتتخذ بتأييد منهما.

ويعتمد محتوى الحملات الإعلامية على أوضاع خاصة. ومن الأهمية بمكان صياغة الرسائل بطريقة لا تثير عن غير قصد الأشخاص الفارين من النزاع والاضطهاد عن طلب اللجوء في الخارج. وتزيد التوعية بفرص الهجرة القانونية، حيثما وجدت، فعالية الحملات الإعلامية.

**ويمكن أن تشمل استراتيجيات المعلومات الموجهة نحو توعية المجتمعات المضيفة** مشاريع لتحسين توعية المجتمعات بالأسباب الجذرية لتدفقات الهجرة المختلطة والمعاناة الإنسانية التي تنطوي عليها. ويمكن للمعرفة والقهم الأفضل لمواصفات الأشخاص المنخرطين في مثل هذه التدفقات واحتياجاتهم تعزيز التسامح والحد من كراهية الأجانب. ويمكن أن تكون دعوة السياسيين والشخصيات البارزة إلى أداء دور نشيط في الحملات المثيطة لخطاب الكراهية، والداعية إلى الحوار البناء عن الهجرة والتدفقات المختلطة استراتيجية فعالة.

ويمكن للأنشطة الإعلامية العامة كذلك إذكاء الوعي بشأن عنصر اللاجئين في التدفقات المختلطة، وجذب الانتباه إلى احتياجات الحماية الخاصة واستحقاقات اللاجئين بموجب اتفاقية عام 1951. ويمكن أن يساعد الإعلام بالإجراءات والاستراتيجيات المتخذة للتصدي لتلك التدفقات بطرق مراعية لاحتياجات الحماية على خلق التفاهم والدعم داخل المجتمعات المضيفة.

**الاتجار بالبشر** هو أحد المجالات التي برزَ فيها خاصةً وضُعت مجموعة من استراتيجيات المعلومات الموجهة نحو الأهداف المذكورة آنفًا - منع التحركات وتوعية المجتمعات المضيفة. وقد وضعت كثير من بلدان المنشأ استراتيجيات المعلومات للمساعدة على منع الاتجار بالأشخاص، في حين أن دول المقصد لديها برامج لتوعية المجتمعات المحلية، وضمان معرفة ضحايا الاتجار بالجهات التي يقصدونها لطلب المساعدة. وتُقدّم في هذا الفصل (10.3) مجموعة صغيرة من الأمثلة المختارة.

وتعتمد وسائل الإعلام الأكثر فعالية في بثّ المعلومات من خلالها على مواصفات الجمهور المستهدف وحجمه، وعلى أهداف الحملات ذاتها. ويمكن أن تخاطب الحملات الإعلامية، باستخدام الإذاعة أو التلفزيون، جماهير عريضة من مختلف المواصفات والخلفيات. وقد تصل جلسات النقاش والأعمال المسرحية إلى أشخاص أقل عددًا، لكنها توفر فرصة أكثر تعمقًا لمناقشة الأفكار وتبادلها، وإقناع الأفراد بتغيير آرائهم.

ويمكن استخدام أساليب مختلفة لتبليغ الرسائل بفعالية. إذ تُعد "رسائل العبارات الرنانة" مفيدة لجذب انتباه الجمهور، وتقديم المعلومات عن الأمور المعقدة بطريقة مباشرة، ولا تمحوها الذاكرة. ويمكن تخصيص لغة هذه الرسائل وفقًا لثقافة الجمهور المستهدف. ويمكن للشهادات من واقع الحياة أن تُيسر الحصول على المعلومات وقهمها. ويمكن أن تساعد الاستفادة من المشاهير أو الشخصيات البارزة في نقل الرسائل على بناء الثقة والوصول إلى الجمهور المستهدف وإثارة القضايا الصعبة والمثيرة للجدل أحيانًا.

# وضع استراتيجيات المعلومات موضع التنفيذ: اقتراحات لأصحاب المصلحة، والدعم الذي يمكن أن تقدمه المفوضية لشركائها



## الدعم الذي يمكن أن تقدمه المفوضية للشركاء

- ← تصميم استراتيجيات المعلومات التي تستهدف المشمولين باختصاص المفوضية، الذين قد يشكّلون جزءاً من تدفقات الهجرة المختلطة وتنفيذها.
- ← توزيع المعلومات على الأشخاص المشمولين باختصاص المفوضية في مخيمات اللاجئين والمناطق الحضرية عن حقوقهم وواجباتهم، والخيارات المتاحة لهم لضمان تحركات آمنة.
- ← إطلاق حملات التوعية العامة في المجتمعات المضيفة بهدف تعزيز التسامح ومكافحة العنصرية وكراهية الأجانب.

## اقتراحات لأصحاب المصلحة المعنيين

- ← نشر المعلومات والمواد التثقيفية والإعلامية لتوعية الأفراد بمخاطر التحركات غير النظامية، ومنها الاتجار بالبشر وتهريبهم.
- ← استخدام رسائل بسيطة هادفة ملائمة للعمر ونوع الجنس والثقافة، وترجمتها إلى اللغات المناسبة للوصول إلى جمهور عريض.
- ← تشجيع مشاركة الأشخاص الذين خرجوا في رحلاتٍ خطيرة للمساعدة على التأثير على الخيارات الفردية وتغيير مواقف المجتمعات المضيفة.
- ← تضمين تفاصيل الاتصال لخدمات الدعم في المنشورات الإعلامية، بالإضافة إلى حقوق الأشخاص المتنقّلين وواجباتهم، والحماية الدولية وخيارات الهجرة القانونية المتاحة لهم.
- ← بدء أنشطة التوعية بمحنة اللاجئين واحتياجات الحماية للمسافرين ضمن تدفقات الهجرة المختلطة
- ← إشراك موظفي إنفاذ القانون والمسؤولين الحكوميين والسياسيين والمجتمعات المحلية في استراتيجيات المعلومات، وتشجيع المناقشة المفتوحة لتحديد النتائج للمسافرين ضمن تدفقات الهجرة المختلطة.
- ← التعاون مع الجهات الفاعلة المعنية في تطوير الحملات الإعلامية في بلدان المنشأ والعبور والمقصد.



الإعلانات الخارجية معروضة باللغتين العربية والتركية في غازياتيب وغيرها من المحافظات الرئيسية المحددة، بوصفها نقاط انطلاق للرحلات إلى أوروبا. © UNHCR / يناير/كانون الثاني 2016.

## 10.1

### الحملة الإعلامية بشأن التحركات غير النظامية

يمكن أن يساعد تنفيذ الحملات الإعلامية في بلدان المنشأ وبلدان اللجوء الأولى وبلدان العبور على سد الثغرات المعرفية بالوقائع في بلد المقصد المنشود، وأخطار التحركات غير النظامية، مثل مخاطر الاتجار والإيذاء والاستغلال. ولن تُنثني المعلومات وحدها الأشخاص عن التحركات غير النظامية إذا كانت العوامل الدافعة خطيرة بما يكفي، إذ ربما يشترعون في السفر غير النظامي دون أن يعيؤوا بالمخاطر التي ينطوي عليها. ومع ذلك، قد يمكّن الحصول على المعلومات الأشخاص من اتخاذ قرارات مستنيرة. وتكون الحملات الإعلامية أكثر فعالية عندما تستهدف المجتمع بأسره، لا الأفراد فقط، لأن قرارات مغادرة بلد الأصل تستند عمومًا إلى الأسرة أو المجتمع وتتخذ بتأييد منهما.



نوفمبر/تشرين الثاني 2015 حتى مايو/أيار

## تركيا: استراتيجية المفوضية للاتصال والحملة الإعلامية للأشخاص المشمولين بالاختصاص المضيفين في تركيا، أو العابرين منها نحو أراضي الاتحاد الأوروبي

A

### الخلفية والأساس المنطقي

مع دخول الأزمة في سوريا عامها الخامس في مارس/آذار 2015، وتدهور الوضع في العراق، بدأت حركة عبور كبيرة، لا من السوريين فقط، بل من العراقيين والأفغان وجنسيات أخرى أيضًا، نحو أوروبا بحرًا وبرًا.

ووضع مكتب المفوضية في تركيا استراتيجية اتصالات شاملة في نوفمبر/تشرين الثاني 2015 للوصول إلى جمهوريين مستهدفين رئيسيين. وشمل الأول منهما اللاجئين وطالبي اللجوء، ومعظمهم سوريون وأفغان وعراقيون، الذين يعبرون تركيا ويخرجون في رحلات محفوفة بالمخاطر إلى أوروبا. وشمل الجمهور الثاني الأشخاص الذين سعوا للحصول على الحماية الدولية في تركيا وحصلوا عليها، ولكن، مع ذلك، ما زال بإمكانهم اللجوء إلى هذه الدروب المحفوفة بالمخاطر. وقد ركزت الرسائل الرئيسية على توعية الجمهور المستهدف بالمخاطر المرتبطة بالتحركات غير النظامية بحرًا أو برًا، ومنها مخاطر تهريب البشر والاتجار بهم، وتمكين الأشخاص المشمولين بالاختصاص من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن إمكانية التماس الحماية الدولية في تركيا.

B

### الجهات الفاعلة

- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين
- المديرية العامة لإدارة الهجرة في تركيا
- المكاتب الإقليمية لقوات خفر السواحل التركية
- السلطات المحلية، ومنها بلديات المناطق الحضرية وبلديات المحافظات.
- مجموعة مختارة من طالبي اللجوء واللاجئين

C

### الإجراءات

#### وضع استراتيجية للمعلومات

← أعدت الحملة وتُقدّم بالتعاون الوثيق مع السلطات التركية، لا سيما مع المديرية العامة لإدارة الهجرة بوصفها الجهة الحكومية الرئيسية المسؤولة عن وضع السياسات والإجراءات لجميع الأجانب في تركيا.

← وأشرك شركاء المفوضية في وضع الرسائل الرئيسية، إضافة إلى تحديد احتياجات الجمهور المستهدف من المعلومات وقنوات الاتصال وأدوات التوعية المناسبة. واستنادًا إلى التوصيات، تفرّز أن يُستفاد من مجموعة واسعة من أدوات الاتصال، ومنها الشبكات الاجتماعية وأشرطة الفيديو الإعلامية والتلفزيون والإذاعة.

← وُنظِّمَت الاجتماعات مع وكالات الأمم المتحدة الأخرى ووفد الاتحاد الأوروبي إلى تركيا، لتقديم استراتيجية الاتصالات وتحديد مجالات التعاون الممكنة.

← وأعدت المفوضية منشور تقديم استراتيجية الاتصالات، ووزعته على الشركاء الخارجيين، ومنهم هيئات التمثيل الأجنبي في أنقرة.

## إطلاق الحملة الإعلامية

← استُخدمت مجموعة من مختلف أدوات الاتصال لتحقيق أقصى تأثير على الجمهور. واستُخدمت وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا فعالًا، بنشر منشورات منتظمة على صفحة المفوضية في تركيا على Facebook.

← وحُشد شركاء المفوضية لتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف ونشر المواد الإعلامية.

← ووُزعت ملصقات باللغة العربية والفارسية والإنجليزية والتركية على إدارات شؤون الهجرة في المقاطعات الرئيسية في جميع أنحاء تركيا. كذلك وُزعت الملصقات على المؤسسات الحكومية الأخرى ذات الصلة، ومنها قيادة خفر السواحل التركية، إضافةً إلى مكاتب شركاء المفوضية ومراكز التوعية.

← ووُسع نطاق الحملة تدريجيًا على الصعيد الجغرافي. وأقيمت اتصالات مع بلديات المناطق الحضرية في جميع أنحاء تركيا، ومنها منطقتا بحر إيجة والجنوب الشرقي، وهو ما وُقِر للمفوضية مساحة مجانية من اللوحات الإعلانية.

← وبحلول يناير/كانون الثاني 2016 كان الإعلان الخارجي، وخاصة اللوحات الإعلانية وشاشات LED، معروضًا باللغتين العربية والتركية في المحافظات الرئيسية المحددة، بوصفها نقاط انطلاق الرحلات إلى أوروبا.

← وجرى الاتصال بشركاء المفوضية المنوّذين ووكالات الأمم المتحدة في تركيا، بالإضافة إلى المؤسسات الحكومية وهيئات التمثيل الأجنبي في أنقرة، وطلب منهم نشر نُسخ إلكترونية من الملصقات على مواقعهم الإلكترونية وحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

## D

## المراجعة

طُوّر مفهوم التراسل وحُدّدت أدوات التوعية بالتشاور مع حكومة تركيا على المستويين الوطني والإقليمي، إلى جانب شركاء المفوضية الذين يحتفظون بوجودهم في تلك المحافظات التي ينطلق منها أكبر عدد من رحلات عبور اللاجئين. وقد ساعد هذا على ضمان وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف. وساعدت البيانات التي قدمتها السلطات التركية على إعطاء أولوية للمواقع التي بها تركيزات أعلى من الجماهير المستهدفة، لاستخدام الوسائط المرئية مثل الملصقات واللوحات الإعلانية.

وأسهّم استخدام مجموعة متنوعة من أدوات الاتصال، ومنها الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا بوصفها أداة للتصدي لتراسل المهربيين، في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

وحظيت مواد التوعية المنتشرة في المدن بتغطية إعلامية، ورحبت السلطات التركية بالحملة. وقد أُوقفت الحملة الإعلامية في مايو/أيار 2016 بسبب انخفاض رحلات العبور غير النظامية إلى الاتحاد الأوروبي، الذي يُعزى إلى الاتفاق المشترك بين تركيا والاتحاد الأوروبي. وتواصلت المفوضية تقديم المعلومات إلى الأشخاص المشمولين باختصاصها عن الخدمات المتاحة في تركيا.





## العراق: التوعية بمخاطر التحركات غير النظامية

A

### الخلفية والأساس المنطقي

في إقليم كردستان بالعراق، تزايد وجود المهربين في مخيمات اللاجئين والنازحين داخليًا، وكذلك في المناطق الحضرية. وأشارت المناقشات الجماعية المركّزة وتقييمات رصد الحماية إلى أن جماعات اللاجئين والنازحين داخليًا تفتقر إلى المعلومات بشأن مخاطر التحركات غير النظامية، إضافةً إلى شروط طلب اللجوء في الدول الأوروبية. واستنادًا إلى هذه النتائج، وفي محاولة لسد هذه الثغرات في المعلومات، بدأت المفوضية حملة توعية بالتعاون مع اثنتين من المنظمات الشريكة: أون بونتي بير (Un Ponte Per) ووكالة المساعدة في مجال التعاون التقني والتنمية.

B

### الجهات الفاعلة

- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين
- المنظمات غير الحكومية، ومنها أون بونتي بير (Un Ponte Per) ومنظمة قنديل السويدية ووكالة المساعدة في مجال التعاون التقني والتنمية

C

### الإجراءات

← صُممت المواد لإطلاق حملة إعلامية، تُبث رسائل تركز على مخاطر التحركات غير النظامية، وإذكاء الوعي بالمسارات البديلة، والحصول على اللجوء في أوروبا.

← وأُوِّجِّت الرسائل الرئيسية في منشور إعلامي وتُرجمت إلى العربية.

← ووُزِّعت فرق رصد الحماية المنشورات في المخيمات والمناطق الحضرية المأهولة بمجموعات اللاجئين والنازحين داخليًا.

← وعقدت دورات إعلامية جماعية في مخيمات اللاجئين والنازحين داخليًا.

D

### المراجعة

جمعت المفوضية والمنظمات الشريكة لها التعقيبات عن الدورات الإعلامية والمواد المطبوعة. وأشارت النتائج إلى أن كلاً من جماعات اللاجئين والنازحين داخليًا تقبلت الرسائل، ورغبت في المشاركة في الدورات الإعلامية. ومن الدروس الرئيسية المستفادة استنادًا إلى تعقيبات المشاركين أنه يجب تكثيف نشر المعلومات عن الهجرة المختلطة خلال فصلي الربيع والصيف، إذ تميل تدفقات الهجرة إلى زيادة وبالإضافة إلى ذلك، عبّر المستفيدون عن الحاجة الماسة إلى الجمع بين هذه الجهود مع زيادة توافر المعلومات عن المسارات التكميلية إلى بر الأمان، مثل خطط تنقل الأيدي العاملة والتأشيرات الإنسانية.

E

### معلومات إضافية

المنشور الإعلامي "الرسائل الرئيسية بشأن الهجرة إلى أوروبا (لللاجئين)" متوفر على: <http://goo.gl/GEjuPv>





فبراير/تشرين الثاني 2016 حتى الآن

## خليج البنغال: الحملة الإعلامية بشأن أخطار السفر بحرًا

A

### الخلفية والأساس المنطقي

سافر نحو 170,000 شخص في التنقلات البحرية المختلطة عبر خليج البنغال وبحر أندامان منذ عام 2012. انتشرت الأنشطة الإجرامية الخطيرة وانتهاكات حقوق الإنسان، ويُعتقد أن أكثر من 2,000 شخص لقوا حتفهم على طول الطريق منذ عام 2012 بسبب المجاعة والجفاف والمرض، والضرب على أيدي المهربين وأفراد الطاقم. وحرصًا منها على إذكاء الوعي بين المسافرين المحتملين بمخاطر الخروج في الرحلات البحرية عبر خليج البنغال وبحر أندامان، أطلقت المفوضية حملة "اعرف قبل أن ترحل: مخاطر السفر بحرًا في خليج البنغال وبحر أندامان".

B

### الجهات الفاعلة

- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين

C

### الإجراءات

← وقد أُجريت مقابلات مع أكثر من 1,000 لاجئ وطالب لجوء، سافروا عن طريق البحر.

← وبناءً على هذه المقابلات، أعدت المفوضية كتيبات، باللغتين البورمية والبنغالية، تصف مخاطر السفر بحرًا في خليج البنغال وبحر أندامان.

← وتوزع الكتيبات المطبوعة في مخيمات اللاجئين في بنغلاديش،

← مع توفير نسخ إلكترونية من الكتيبات لمشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

← وقُدِّمت عروض فيديو لأداء مسرحي قدمته فرقة مسرحية محلية تعيد تمثيل رحلة بحرية، لتسليط الضوء على المخاطر العديدة التي حدّقت بها.

D

### المراجعة

وبناءً على التجارب التي عايشها اللاجئون وطالبو اللجوء، تصف حملة "اعرف قبل أن ترحل" المخاطر المتعددة للرحلة عبر خليج البنغال وبحر أندامان.

وتزوّد الحملة الإعلامية، التي حظيت بقبول إيجابي من المجتمعات المحلية، المسافرين المحتملين بقّم شامل للمخاطر الكامنة في رحلة طويلة تستغرق عدة أشهر في البحر في كثير من الأحيان في ظروف غير آمنة وغير صحية، والأخطار التي يشكلها المهربون والأوضاع الناجمة عنها للأسر التي خلفتها وراءها.

E

### معلومات إضافية

وهناك نسخة موجزة من كتيب المعلومات "اعرف قبل أن ترحل: مخاطر السفر بحرًا في خليج البنغال وبحر أندامان"، متوفرة على: <http://goo.gl/qzBbSz>.

والنسخة الكاملة متوفرة على: <http://www.refworld.org/docid/58208ee54.html>.



## أمريكا الوسطى: منصة مبادرة "معلومات أثناء التنقل" على الإنترنت



## A

## الخلفية والأساس المنطقي

في عام 2013، انتقل ما لا يقل عن 40,000 طفل غير مصحوب بذويه ومراهق من أمريكا الوسطى إلى الولايات المتحدة الأمريكية. وارتفع العدد إلى ما يقرب من 70,000 في عام 2014. ونتيجة لذلك، تُركّز المنظمة الدولية للهجرة على حماية الشباب في المنطقة، ومساعدتهم عن طريق مبادرة افتراضية "معلومات أثناء التنقل" (بالإسبانية، InformArte en Movimiento)، تسمح للشباب بالحصول على المعلومات وتبادل تجاربهم ومبادراتهم المتعلقة بالهجرة. وتشكل هذه المبادرة جزءًا من برنامج أمريكا الوسطى للمنظمة الدولية للهجرة.

## B

## الجهات الفاعلة

- المجتمعات الحدودية - وخاصة الشباب في تلك المجتمعات - في بنما وكوستاريكا وغواتيمالا والسلفادور وهندوراس والمكسيك
- المنظمة الدولية للهجرة

## C

## الإجراءات

← في إطار المبادرة، أطلقت المنظمة الدولية للهجرة منصتين على Facebook و Twitter تستهدف الشباب الذين قد يحاولون التحرك غير النظامي.

← وعززت المشاركة في هذه المنصات الافتراضية عن طريق استضافة مهرجان ليوم واحد، خرج الحضور خلاله في جولة مقررة عبر مدن في غواتيمالا والسلفادور والمكسيك وهندوراس.

← وقد نُظِّمَت ورش عمل مع المراهقين والشباب المحليين لتعليمهم أدوات الاتصال واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وصحافة المواطنين. وبهذه الطريقة، ساعدت قنوات حملة "معلومات أثناء التنقل" بفعالية على توفير المعلومات من تجارب الشباب الخاصة بشأن كيفية تجنّب التحركات غير النظامية ومخاطرها.

← وجرى تيسير تبادل المعلومات بشأن مخاطر الانتقال غير النظامي عن طريق منصة المبادرة على الإنترنت.

← كذلك جرى قياس تأثير هذه الأنشطة عن طريق أداة خرائط الاستجابة المجتمعية للمنظمة الدولية للهجرة، التي تُستخدم لجمع البيانات الديموغرافية، وتقييم مدى فهم الأشخاص للرسائل.

## D

## المراجعة

وتخاطب الحملة الإعلامية "معلومات أثناء التنقل"، التي أطلقتها المنظمة الدولية للهجرة على الإنترنت، الشباب الذين نشؤوا في مجتمعات حدودية وفي أسر اعتادت التنقل البشري. وإدراكًا لكون هؤلاء الشباب قد يفكرون في الانتقال، ساعدهم مجتمع "معلومات أثناء التنقل" الافتراضي على تبادل المعلومات المباشرة حول مخاطر التحركات غير النظامية والمعلومات حول حقوقهم. وبالتواصل معهم عبر Facebook و Twitter، تستهدف الحملة الشباب الذين يستخدمون المنصات الإلكترونية المألوفة لهم.

انظر صفحة حملة "InformArte en Movimiento" على Facebook، متوفرة على: <https://www.facebook.com/InformArte-en-Movimiento-1149590921758901/>

وهناك صفحة الحملة على Twitter متوفرة على: <https://twitter.com/infomovimiento>

### بحوث المفوضية عن الحملات عبر الثقافات

في عام 2014، ومرة أخرى في عام 2016، استثمرت المفوضية عدة أشهر في البحوث الأساسية عن التواصل عبر الثقافات وعبر القارات، مع دراسة العوامل التي تحدد النجاح في حملات التوعية وتغيير المواقف. تشمل النتائج الرئيسية ما يلي.

#### ما يجب فعله

← وليس ثمة نهج واحد مناسب للجميع فيما يخص الحملات الإعلامية. إذ يجب أن تستند كل حملة على بحوث دقيقة، ومنها إجراء مناقشات جماعية مركزة ومقابلات نوعية مع قادة ونشطاء المجتمع المحلي، ومراقبة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لوضع معايير الاتصال الرئيسية.

← ويجب أن تستهدف بحوث الحملات الإعلامية جمع المعلومات عمّا يلي:

← **اتخاذ القرار قبل المغادرة:** من يتخذ قرارات المغادرة؟ هل اتخذ القرار فرداً أم العائلة بأسرها أم الأسرة المعيشية كلها؟ ما دور الضغط الممارس من المجتمع والأقران؟

← **مستويات المعلومات قبل المغادرة:** ماذا يعرف اللاجنون والمهاجرون المحتملون عن مخاطر الرحلة، وأساليب المهربين والمتجّرين، ونظم اللجوء، والواقع الاقتصادي والثقافي والاجتماعي في بلدان المقصد؟

← **مصادر المعلومات:** ما المصادر الموثوق بها؟ وما المعلومات التي تنقلها؟ يمكن أن تشمل مصادر من بين الشتات والمهربين ووسائل الإعلام والأقران والمؤسسات الوطنية والدولية.

← **عادات الاتصال:** ما أشكال وسائل الإعلام التي يمكن الوصول إليها واستخدامها قبل المغادرة، وأثناء التنقل وعند الوصول؟ وبأي اللغات؟

#### ما يجب تجنبه

← لا يمكن نقل أدوات تنظيم الحملات وقواعدها في البلدان الصناعية ببساطة إلى الثقافات الأخرى. ففي حين يستند كثير من الحملات إلى الخبرة المكتسبة في أوروبا، إلا أن أساليبها لا تتوافق بالضرورة مع الجماهير غير الأوروبية.

← ولدى معظم السكان في بلدان المنشأ الرئيسية للهجرة المختلطة عدم ثقة متأصلة في المؤسسات وكذلك وسائل الإعلام. ولذلك، تُقابل الحملات المؤسسية الأشهر، والحملات التي تستخدم القنوات الإعلامية للانتشار بالتشكيك، بل بالرفض.

← ويولي الكثير من منظّمي الحملات محتوى الرسائل وصياغتها اهتماماً أكثر كثيراً من استراتيجيات نشر المعلومات، أو تقبّل الجمهور المستهدف، أو كليهما معاً، وهذا الأخير تُحدّده المستويات التعليمية للفئة المستهدفة وقدرتها اللغوية ومؤهلاتها العلمية والتحفيز من الدولة. ومن ثمّ، يُنتج العديد من المواد التي، إما لا تصل إلى الجمهور المستهدف، وإما لا يستوعبها.

← وكثيرًا ما تكون بلدان المنشأ للهجرة المختلطة مجتمعات لديها تراث شفهي قوي. ومن الأفضل إقناع الجمهور المستهدف بالمعلومات الواردة من مصادر محترمة من ثقافتهم الخاصة عن طريق الكلام المنقول. إذ لا يسع الرسائل التي **تفرضها** مصادر خارجية أن تتنافس مع قوة إقناع الشخصيات المحلية البارزة، ومنهم المهربون المحليون.

← إن تغيير المواقف عملية طويلة الأجل في أي مجتمع. فالإجراءات غير المتكررة، مثل المنشورات والملصقات والإعلانات في الصحف أو الحملات المحدودة المدة، قد ترفع مستوى الوعي فترة قصيرة من الزمن، ولكنها لن تحقق بالضرورة النتائج المرجوة.

### ترسيخ مفهوم الخطاب داخل المجتمع

واستنادًا إلى نتائج البحوث، يجب تصميم الحملات الإعلامية بهدف توفير المعلومات التي تُلهم الخطاب داخل المجتمع المحلي. وهذا أمر حاسم الأهمية لإعادة صياغة الطريقة، بمرور الزمن، التي ينظر بها الجمهور المستهدف إلى الهجرة، ويوازن بين فوائد العيش في بلدان اللجوء الأولى أو البقاء في بلدان المنشأ.

إذ لا تتواصل فئتان بالطريقة نفسها. ويجب أن تُصمّم الحملات خصيصًا لتلبية ثقافة كل جمهور مستهدف. أعدت المفوضية ثلاث حملات استنادًا إلى تلك البحوث، ومنها حملة "سرد القصة الحقيقية" الموصوفة فيما بعد.



يناير/كانون الثاني 2016 حتى الآن

## حملة المفوضية "سرد القصة الحقيقية": توعية المهاجرين الصوماليين والإريتريين قبل الشروع في رحلتهم إلى أوروبا

A

### الخلفية والأساس المنطقي

في نهاية يناير/كانون الثاني 2016، أطلقت المفوضية حملة "سرد القصة الحقيقية" بتمويل من المفوضية الأوروبية، وبمساهمة من حكومة النرويج. وتهدف حملة "سرد القصة الحقيقية" إلى توعية اللاجئين أثناء وجودهم في بلدان اللجوء الأولى بالنطاق الكامل للمخاطر والصعوبات المتعلقة بالمزيد من التحركات غير النظامية. وفي نهاية المطاف، أعدت الحملة لتمكين الأفراد المعنيين من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن خططهم المستقبلية وتنقلاتهم من بلد إلى آخر، خاصة عندما تكون وجهتهم هي أوروبا.

وبوصفه جزءًا من انتشار المشروع، كان هناك تركيز خاص على القُصّر الذين هم أكثر عرضة للمهربين، وعرضة للقصص التي تبث فيهم الأمل عن حياة أفضل في أوروبا، وغالبًا لا يقدرون النطاق الكامل للصعوبات التي قد يواجهونها عند الانتقال إلى أوروبا.

ومن منطلق التعلّم من الدروس المستفادة من الحملات السابقة، تستخدم حملة "سرد القصة الحقيقية" منهجية جديدة. فبدلًا من نشر رسائل من مصادر خارجية، تقدم الحملة شهادات حقيقية لأفراد المجتمع، وتشجّع على تداولها بالوسائل الإلكترونية والتقليدية على حدٍ سواء. وهدفها هو مواجهة سرد المهربين للقصص، وإعادة صياغة الخطاب عن التهريب (الهجرة إلى أوروبا) داخل المجتمع المحلي.

## B

## الجهات الفاعلة

- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين
- اللاجئون الإريتريون والصوماليون

## C

## الإجراءات

← الأداة الرئيسية للحملة الإعلامية هو الموقع الإلكتروني، [www.tellingtherealstory.org](http://www.tellingtherealstory.org)، الذي يسجل شهادات الصوماليين والإريتريين الذين وصلوا إلى أوروبا في هجرة غير نظامية. وتنشئ المنصة، بما تقدمه من شهادات حقيقية بلغات متحدثيها، سوقًا أفريقية افتراضية. ويتداول هذا المنتدى، في جوهره، المعلومات والتجارب داخل المجتمعات المحلية بدلًا من الوعظ لتغيير المواقف من الخارج.

← ويحمل الموقع الإلكتروني الأرشيف المركزي للمشروع. ويستفيد منه في الأساس الشتات والمنظمات غير الحكومية والصحفيين. ومع ذلك، تُنشر المعلومات إلى الجمهور المستهدف ومشاركتها بعد ذلك عن طريق Facebook وYouTube. وعلى النحو المتوخى، يحدث التفاعل على Twitter من جانب الصحفيين والمنظمات غير الحكومية وأصحاب المصلحة الآخرين.

← ولتعزيز الحملة في مجتمعات اللاجئين في بلدان اللجوء الأولى، يعمل العاملون في مجال التوعية في مخيمات اللاجئين في إثيوبيا (شاير وجيججا) والسودان (شقراب واللاجئين في المناطق الحضرية في الخرطوم). وهم يُشركون مجموعات اللاجئين ونوادي الشباب والمدارس والفرق المسرحية، بُعْثَ نُشْرَ شهاداتهم وإثارة المناقشات معهم.

← وبالإضافة إلى الموقع الإلكتروني، يُوثق إعداد كتاب للأطفال على الانتهاء، وسيُستخدَم أيضًا بوصفه أداة للتوعية.

## D

## المراجعة

وقد شهد إطلاق الموقع في يناير/كانون الثاني 2016 على الفور تفاعل الجمهور المستهدف مع المشروع. على النحو المنشود، تلقت الرسائل في الأساس وتقاسمها أشخاص في الصومال وإثيوبيا وليبيا وإريتريا - معظمهم من الشباب والرجال.

وفي المخيمات التي انتشرت فيها الحملة، تنافست مجموعات شبابية على من يمكنه أن يُثني قُصْرًا أكثر عن المغادرة. وقد أنشأ القادة الشباب مجموعات رسائل نصية مخصصة عن طريق تطبيقات مثل WhatsApp يبحث فيه الشباب بعضهم عن بعض. فمُنذ بداية الحملة، شهدت أعداد المغادرين من المراهقين انخفاضًا ملحوظًا، وأفاد المسئون بحدوث تغيير في عقلية القُصْر حول هذا الموضوع.

ولاقت المنهجية التي استخدمتها حملة "سرد القصة الحقيقية" رواجًا وانتشارًا. وهناك اهتمام متزايد بالتعاون من إدارة المواطنين والأفارقة في الشتات والهيئة الحكومية الدولية المعنية بتنمية الاتحاد الأفريقي. وبعد نجاح الحملة، ستويع المفوضية قريبتًا نطاق انتشارها الجغرافي، وبدء نشرها في الصومال.

موقع حملة "سرد القصة الحقيقية" الإلكتروني متوفر على: <http://tellingtherealstory.org>.

وهناك صفحة الحملة على Facebook متوفرة على: <https://www.facebook.com/tellingtherealstory/>.

وهناك حساب الحملة على Twitter متوفر على: <https://twitter.com/tellingthereal>.

بالإضافة إلى ذلك، قناة الحملة على YouTube متوفرة على:

<https://www.youtube.com/channel/UCB4Nf3-1Dk8HxKbvAp-4E5w>.



فبراير/تشرين الثاني 2016 حتى الآن

## جيبوتي: حملات التوعية بالأخطار المتعلقة بالتحركات غير النظامية

A

### الخلفية والأساس المنطقي

يُميز جيبوتي تنوع أنماط الهجرة بها. فمنذ اندلاع أعمال العنف في اليمن في مارس/آذار 2015 غادرت اليمن تدفقات ضخمة من اللاجئين والمهاجرين بحثًا عن الأمان في جيبوتي والبلدان المجاورة في القرن الإفريقي. وفي الوقت ذاته، يغادر اللاجئون والمهاجرون جيبوتي، ويسافرون عبر اليمن للوصول إلى دول الخليج. ويُسلِّط مقترح العمل الاستراتيجي للمنظمة الدولية للهجرة والمفوضية من أجل خليج عدن والبحر الأحمر، مع التركيز خاصة على الوضع في اليمن، الضوء على أن الحملات الإعلامية المستهدفة عنصر مهم في الاستجابة الشاملة للتحركات غير النظامية عن طريق البحر أو البر. ويدعو إلى تعزيز التدابير لدعم اتخاذ المهاجرين واللاجئين قرارات مستنيرة. واتساقًا مع المقترح الاستراتيجي، وبعد زيادة حالات المغادرة من جيبوتي والمتجهة نحو اليمن في فبراير/شباط 2016، عززت المفوضية والمنظمة الدولية للهجرة جهودهما، وبدأتا مجموعة من الأنشطة الإضافية لرفع مستوى الوعي بالمخاطر الشديدة التي يتعرض لها المهاجرون واللاجئون أثناء السفر إلى اليمن.

B

### الجهات الفاعلة

- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين
- المنظمة الدولية للهجرة
- قادة مجتمع اللاجئين

C

### الإجراءات

شملت جهود المفوضية والمنظمة الدولية للهجرة وأنشطتهما مجموعة من الإجراءات، ومنها:

← إجراء مناقشات مع اللاجئين والمهاجرين لَقَهْم العوالم الدافعة لقرارات الانتقال، أو العودة إلى اليمن لاستهداف الرسائل وفقًا لذلك؛

← عقد دورات توعية مع قادة مجتمع اللاجئين، لبناء قدراتهم وتزويدهم بالمعرفة، لتقديم المشورة المستنيرة لأفراد المجتمع؛

---

← عُدّ دورات إعلامية تتسيم باستخدام مواد سمعية بصرية، مثل الأفلام والصور، لضروب سوء المعاملة التي يواجهها المهاجرون واللاجئون على أيدي المهربين؛

---

← تمكين تبادل المعلومات في دورات التواصل التي يحرص فيها اللاجئون والمهاجرون الذين وصلوا من اليمن على نقل تجاربهم ومعلوماتهم عن الأوضاع على أرض الواقع في اليمن إلى المعرضين لمخاطر المغادرة إلى اليمن؛

---

← تقديم المشورة للمهاجرين في مركز الاستجابة للهجرة في آوبوك عن مخاطر الهجرة غير النظامية وظروف المهاجرين في الطريق وفي بلدان المقصد؛

---

← تقديم المعلومات عن الفرص المتاحة للمساعدة على العودة الطوعية وإعادة الإدماج من جيبوتي، وكذلك من أماكن الهجرة النظامية؛

---

← الوصول إلى المهاجرين واللاجئين بالاستعانة بفرق متنقلة في نقاط تجمّع مختلفة على طول طريق الهجرة بالقرب من آوبوك، لتقديم المعلومات والمشورة.

## D

## المراجعة

ساعدت الطائفة الواسعة من أنشطة التوعية التي بدأتها المنظمة الدولية للهجرة والمفوضية جنبًا إلى جنب مع المواقع المتنوعة التي تُنشر فيها المعلومات على ضمان الانتشار الواسع للرسائل الرئيسية. وقد لوحظ انخفاض تدريجي في أعداد المغادرين بعد تنفيذ هذه السلسلة من أنشطة التوعية.





كارلز بلاتز، فيينا: يستمتع الناس بأحد الأنشطة الكثيرة التي يمارسونها بوصفها جزءًا من مبادرة "يوم طويل من الترحال".  
UNHCR / K. Prinz © / سبتمبر/أيلول 2016

## 10.2

### أنشطة الإعلام والتوعية في البلدان المضييفة

ويمكن أن تشمل استراتيجيات المعلومات التي تستهدف توعية المجتمعات المضييفة مشاريع لتحسين تنوير المجتمعات حول الأسباب الجذرية لتدفقات الهجرة المختلطة والمعاناة الإنسانية التي تنطوي عليها. ويمكن للمعرفة والقهم الأفضل لمواصفات الأشخاص المنخرطين في مثل هذه التدفقات واحتياجاتهم تعزيز التسامح والحد من كراهية الأجانب.

## النمسا: يوم طويل من الترحال

## A

## الخلفية والأساس المنطقي

تبدأ مواضيع اللجوء مكانة رفيعة في جدول الأعمال السياسي والعام في النمسا منذ سنوات. ومع ذلك، غالبًا ما كان يغطي الموضوع تغطية سطحية، أو يأخذ نهجًا سلبيًا. في إطار مبادرة "يوم طويل من الترحال" (Langer Tag der Flucht)، تهدف المفوضية إلى إتاحة فرص فردية للسكان المحليين لمعرفة المزيد عن اللجوء والفرار. وتتكون مبادرة "يوم طويل من الترحال" من العديد من الأحداث للشباب وعامة الجمهور.

وأتباعًا للتقاليد المحلية الشعبية بقضاء ساعات مفتوحة ممتدة في مؤسسات مثل المتاحف والكنائس، وتسمى الليالي الطويلة، وضعت المفوضية مشروع "يوم طويل من الترحال" في عام 2012. وتقدم المبادرة برنامجًا متنوعًا يتعلق بجوانب الفرار واللجوء في شتى المواقع، يضم فعاليات في مجالات مثل الرياضة والفنون البصرية وغيرها من المجالات الثقافية. وعن طريق تنظيم مجموعة من الفعاليات التي تغطي اهتمامات مختلفة، تسعى المبادرة إلى أن تصل مواضيع الفرار واللجوء إلى أكبر عدد ممكن من شتى الأشخاص والجمهير. وأُتيحت جميع الفعاليات للحضور مجانًا.

وفي إطار مبادرة "يوم طويل من الترحال"، تسعى المفوضية إلى إزالة وصم اللجوء والهرب وإثبات صفات الإنسانية على طالبي اللجوء وغيرهم من الأشخاص المتنقلين. ويُسيّم هذا الحدث إلى برنامج للمدارس، يتطلب التسجيل السابق فقط، وبرنامج عام لا يتطلب أي تسجيل.

## B

## الجهات الفاعلة

- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين
- المنظمات غير الحكومية
- شركاء القطاع الخاص مثل المتاحف ودور السينما والنوادي الرياضية
- اللاجئون

## C

## الإجراءات

← بدأت المبادرة في عام 2012 بما يقرب من 25 حدثًا لعامة الناس، والعدد نفسه من الفعاليات للمدارس في ثلاث مقاطعات نمساوية.

← منذ البداية، حاولت المفوضية إشراك مجموعة من الشركاء من مختلف المجالات، ومنها المنظمات غير الحكومية والمتاحف والمؤسسات الرياضية. وتشمل الفعاليات التي تُجرى تحت رعاية المبادرة: المعارض وورش العمل مع اللاجئين، وفعاليات التاريخ الشفوي، وجولات سياحية، وأنشطة الأبواب المفتوحة، وألعاب المحاكاة والأحداث الرياضية، وجلسات القراءة وعروض الأفلام وندوات المناقشة.

← وفي حين حرصت المفوضية على المشاركة بفعالية في تنظيم العديد من الأحداث في السنوات الأولى، فقد شجعت شركاء التعاون على تنسيق الأحداث وتنظيمها بقدر أكبر من الاستقلالية، حتى يمكن أن يزداد عدد الأحداث.

← وفي عام 2015، أنشأت المفوضية موقعًا إلكترونيًا يمكن لشركاء التعاون أن ينشروا عليه أحداثهم، ويمكن للمدارس التسجيل للمشاركة في هذه الأحداث. ويتضمن الموقع أيضًا جدولًا زمنيًا للأحداث القادمة.

← وكان من بين الأحداث في عام 2016 حَثُّ "الكتب الحية"، ودورة لكرة القدم أقيمت في أحد النوادي النمساوية المعروفة، ومناقشة مع ميليسا فليمغ، المتحدثة الرسمية باسم المفوضية.

← وتنسّق المفوضية الفعاليات في إطار مبادرة "يوم طويل من الترحال"، وتنقِّد إشراك وسائل الإعلام والترويج للأحداث، ومنها إنتاج المواد الدعائية للمنظمات المشاركة.

## المراجعة

D

وفي عام 2016، كانت مبادرة "يوم طويل من الترحال" راعية للفعاليات التي أُقيمت في جميع المقاطعات النمساوية. وشارك ما يقرب من 70 منظمة ومؤسسة إجماليًا، منها عدد من المتاحف الشهيرة مثل متحف قصر بيلفيدير ومتحف ألبرتينا في فيينا. وحضر أكثر من 5,500 طالب الفعاليات، بوصف ذلك جزءًا من برامجهم المدرسية، في حين أقيمت 110 أحداث فردية مفتوحة أمام الجمهور.

وتواصل وسائل الإعلام أخذ زمام المبادرة وتقديم منظور إيجابي بشأن قضايا الفرار واللجوء.

## معلومات إضافية

E



الموقع الإلكتروني باللغة الألمانية لمبادرة "يوم طويل من الترحال" متوفر على: [/http://www.langentagderflucht.at](http://www.langentagderflucht.at)

وللمبادرة صفحة باللغة الألمانية كذلك على Facebook، متوفرة على: <https://www.facebook.com/Unhcr.tag>

## المفوضية: مبادرات التوعية والإعلام

"اللجوء والهجرة" قسم منفصل من الموقع الإلكتروني العام للمفوضية. يحتوي على معلومات محدّثة عن تدفّقات الهجرة المختلطة في شتى المناطق، ويسلّط الضوء على حلقة الوصل بين حماية اللاجئين وتدفّقات الهجرة المختلطة.



صفحة الويب هذه متوفرة على:

<http://www.unhcr.org/pages/4a1d406060.html>

"اللاجئون والمهاجرون: الأسئلة المتكررة (FAQs)"

وتُظهر المناقشة العامة والتقارير الإعلامية ميلًا إلى الخلط بين مصطلحي "مهاجر" و"لاجئ". وتجب المفوضية عن عدد من الأسئلة المتعلقة بهذين المصطلحين، وتشرح الاختلافات في المصطلحات والنظم القانونية في صفحة الأسئلة المتكررة.

وصفحة الأسئلة المتكررة، باللغتين الإنجليزية والفرنسية، متوفرة على:

<http://goo.gl/aaQUGI>



فتاة من الروهينغيا تحمل صورة لشقيقها المفقود. لم تسمع الأسرة أي أخبار عنه منذ سفره إلى ماليزيا في عام 2013. © UNHCR / S. Huq Omi مايو/أيار 2014

## 10.3

### الوقاية من الاتّجار بالبشر والتوعية به

الاتّجار بالبشر هو أحد المجالات التي برزّ فيها خاصة وضّع مجموعة من استراتيجيات المعلومات الموجهة نحو الوقاية منه، وتوعية المجتمعات المضيفة بمخاطره. وقد وضع كثير من بلدان المنشأ استراتيجيات المعلومات للمساعدة على منع الاتّجار بالبشر، في حين أن دول المقصد لديها برامج لتوعية المجتمعات المحلية، وضمان معرفة ضحايا الاتّجار بالجهات التي يقصدونها للحصول على المساعدة.



فبراير/تشرين الثاني 2016 حتى الآن

## آسيا والمحيط الهادئ: مبادرة "مباحثات بالي" للتصدي للهجرة غير النظامية من خلال الحملات الإعلامية الفعّالة

A

### الخلفية والأساس المنطقي

في حين تزداد أساليب المهربين والمُنْتَجِرِينَ تعقيدًا، بات استخدام الحملات الإعلامية، بقيادة حكومية لمكافحة تهريب البشر والاتجار بهم، أمرًا متزايد الأهمية. إذ يمكن لهذه الحملات التصدي لجهود المتجرين والمهربين عن طريق تحسين توعية المجتمعات والأفراد في بلدان المنشأ والعبور والمقصد بمخاطر الهجرة والاتجار. وعقب مشاورات مع الدول الأعضاء، وورشة عمل بعنوان "التصدي للهجرة غير النظامية من خلال الحملات الإعلامية الفعّالة"، قرّرت مباحثات بالي بشأن تهريب الأشخاص والاتجار بهم، وما يتصل بذلك من جرائم عبر وطنية، أن إعداد دليل مفصّل سهل الاستخدام لتبادل الخبرات والتحديات، وإيجاد الحلول بين الدول الأعضاء وعبر المنطقة، يُعد وسيلة فعّالة لتعزيز نتائج الحملات الإعلامية.

B

### الجهات الفاعلة

- الدول الأعضاء في مباحثات بالي
- مكتب الدعم الإقليمي لمباحثات بالي

C

### الإجراءات

أُنجز عدد من الإجراءات، بوصفها جزءًا من هذه المباحثات، تتضمن ما يلي:

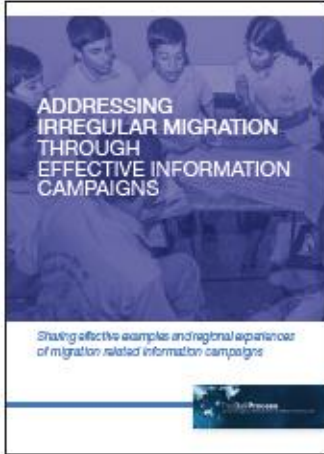
← تحديد التحديات المشتركة والممارسات الجيدة والأمثلة المفيدة للتجارب الإقليمية؛

← إصدار دليل مفصّل سهل الاستخدام لمساعدة الدول الأعضاء على تنظيم حملات إعلامية أكثر فعالية لمكافحة تهريب الأشخاص والاتجار بهم، وما يتصل بذلك من جرائم عبر وطنية؛

← تحديد ست خطوات لتصميم حملة إعلامية فعّالة وتنفيذها، ومنها التوجيه بشأن الأهداف والجمهور المستهدف والرسائل الرئيسية، ونشر الرسائل ورصد التدخلات؛

← استعراض الممارسات والاستراتيجيات المقررة للحملات الإعلامية الناجحة في مجال مكافحة الاتجار بالأشخاص وتهريبهم.

يقدم الدليل الصادر عن مباحثات بالي "التصدي للهجرة غير النظامية من خلال الحملات الإعلامية الفعّالة"، المشورة العملية بشأن تصميم الحملات الإعلامية وتنفيذها وتقييمها، إلى المسؤولين الحكوميين والجهات الفاعلة غير الحكومية التي تُنظّم الحملات الإعلامية التي تهدف إلى التصدي لشتى أشكال الهجرة غير النظامية. ويتميز الدليل بميزة عظيمة الفائدة، تتمثل في استعراض الحملات الإعلامية المنفذة سابقًا في منطقة آسيا والمحيط الهادئ. وبالاستفادة من الخبرات والدروس المستفادة من هذه الحملات، يحدّد الدليل التحديات المشتركة، ويقترح الحلول الاستراتيجية لها.



وللمزيد من المعلومات عن مكتب الدعم الإقليمي والدليل "التصدي للهجرة غير النظامية من خلال الحملات الإعلامية الفعّالة" انظر: <http://goo.gl/Nnbt5>.



أكتوبر/تشرين الأول 2014 حتى الآن

## حملة المنظمة الدولية للهجرة "IOM X": تشجيع الهجرة الآمنة والعمل العام لوقف الاتّجار بالبشر واستغلالهم

في أكتوبر/تشرين الأول 2014، أطلقت المنظمة الدولية للهجرة حملة IOM X لتشجيع الهجرة الآمنة والعمل العام لوقف الاتّجار بالبشر واستغلالهم. وقد نُظمت الحملة بالتعاون مع وكالة الولايات المتحدة للتنمية الدولية.

وتستخدم الحملة مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال لإشراك الشباب ومجتمعاتهم المحلية للتصدي للاتّجار بالبشر. ويقدم الموقع الإلكتروني المخصص للحملة أدوات وتوجيهات على الإنترنت لتمكين الشباب من التزود بالمعرفة عن الاتّجار بالبشر، والعمل بطريقة من شأنها أن تساعد على وضع حدّ للاتّجار بالبشر واستغلالهم وتبادل المعلومات مع أعضاء المجتمع الآخرين.

## الجهات الفاعلة

B

- المنظمة الدولية للهجرة
- وكالة الولايات المتحدة للتنمية الدولية

## الإجراءات

C

تتضمن حملة IOM X العناصر التالية:

### المعرفة

← برامج فيديو: برامج للتلفزيون ومنصات على الإنترنت وعروض مجتمعية تسعى إلى تثقيف المشاهدين حول مختلف القضايا المتعلقة باللاجئين بالبشر واستغلالهم.

← بوابة التعلّم الإلكتروني لحملة IOM X: تحتوي البوابة على عروض موجزة مختلفة، ودورات مدتها 10 دقائق عن شتى أشكال الاتجار بالبشر واستغلالهم. ودورة عن العمل المنزلي في منطقة آسيا والمحيط الهادئ متوفرة باللغتين الإنكليزية والإندونيسية.

### العمل

← مجموعة الأدوات: مجموعة أدوات لاتخاذ إجراءات لوقف الاتجار بالبشر واستغلالهم، مُصمّمة في شكل دليل يُقدّم اقتراحات عملية عن كيفية التخطيط لحدث يعقد بغرض التوعية، وتطوير الرسائل، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات.

← خط مساعدة السجل: يوفر السجل أرقام خط المساعدة للإبلاغ عن حالات الاتجار بالبشر، أو طلب المساعدة في كثير من البلدان في منطقة آسيا والمحيط الهادئ.

### المشاركة

← شبكة القيادة الشبابية: بتت حملة IOM X شبكة من القادة الشباب عبر منطقة آسيا والمحيط الهادئ، الذين يشاركون في أنشطة بناء القدرات، ويستخدمون موارد حملة IOM X وأدواتها لإقامة أنشطة توعية في مجتمعاتهم المحلية.

## المراجعة

D

وقد جذبت حملة IOM X حضورًا قويًا جدًا على الإنترنت. ولدى الحملة أكثر من 300,000 متابع على Facebook، وحساب نشيط على Twitter، وموقع إلكتروني مخصّص يقدم توجيهات وأدوات عملية للتزود بالمعرفة عن الاتجار بالبشر واستغلالهم، واتخاذ الإجراءات ونشر المعلومات بشأنه. وأطلق عدد من المبادرات المحلية منذ بدء حملة IOM X. على سبيل المثال، أطلقت IOM X ومايكروسوفت (سنغافورة) تطبيق اختبارات تعلّم واعمل وشارك IOM X للتثقيف العام الذي يحتوي على وظيفة استطلاع للرأي، لقياس معرفة الناس بقضية الاتجار بالبشر واستغلالهم.

وقد انتشرت الحملة، وكان لها جمهور ضخم. وبحلول سبتمبر/أيلول 2016، ستكون المنظمة قد نشرت تسعة مقاطع فيديو. وشارك أكثر من 2,600 فرد بنشاط، إما عن طريق الإجابة عن اختبار التعلّم الإلكتروني، وإما عن طريق التبرع بأموال لدعم ضحايا الاتجار، أو طلب المساعدة.

E

## معلومات إضافية

ولمزيد من المعلومات، انظر الموقع الإلكتروني لحملة IOM X متوفر على: <http://iomx.org/>

وكذلك حساب حملة IOM X على Twitter متوفر على: <https://twitter.com/IOMXorg>

