



# STRATÉGIE D'INFORMATION



# SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	258
MISE EN ŒUVRE DE STRATÉGIES D'INFORMATION : SUGGESTIONS POUR LES PARTIES PRENANTES ET APPUI QUE LE HCR PEUT FOURNIR AUX PARTENAIRES.....	259
<b>10.1 CAMPAGNES D'INFORMATION SUR LES MOUVEMENTS IRRÉGULIERS.....</b>	<b>260</b>
Turquie : Stratégie de communication du HCR et campagne d'information pour les personnes relevant de la compétence du HCR accueillies ou transitant par la Turquie vers le territoire de l'UE.....	261
Iraq : Sensibilisation aux risques liés aux mouvements ultérieurs irréguliers.....	263
Golfe du Bengale : Campagne d'information sur les dangers liés aux voyages maritimes .....	264
Amérique centrale : Informations sur la plateforme en ligne Move.....	265
La campagne « Telling the Real Story » du HCR : Établir un dialogue avec les Somaliens et les Érythréens avant qu'ils n'entreprennent de voyager vers l'Europe.....	267
Djibouti : Campagnes de sensibilisation sur les dangers liés à la migration irrégulière .....	269
<b>10.2 ACTIVITÉS D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION DANS LES PAYS D'ACCUEIL .....</b>	<b>271</b>
Autriche : Long Day of Flight .....	272
<b>10.3 PRÉVENTION ET SENSIBILISATION SUR LA TRAITE DES ÊTRES HUMAINS .....</b>	<b>274</b>
Asie-Pacifique : Le Processus de Bali pour la lutte contre les migrations irrégulières par l'entremise de campagnes d'informations efficaces.....	275
La campagne OIM X : Encourager la migration sûre et l'action publique visant à mettre fin à l'exploitation et la traite d'êtres humains.....	276

# INTRODUCTION

Les stratégies d'information relatives aux mouvements mixtes peuvent être axées sur deux objectifs : prévenir les mouvements irréguliers en veillant à ce que les personnes soient suffisamment informées des risques potentiels ; et sensibiliser les communautés d'accueil aux mouvements mixtes, ce qui permet de réduire la xénophobie, encourager la tolérance et sensibiliser aux besoins de protection pour certains des personnes impliquées.

**Les campagnes d'information sur les mouvements irréguliers** peuvent permettre de combler les lacunes concernant les informations relatives aux réalités dans les pays de destination souhaités et les dangers liés aux mouvements irréguliers, tels que le risque de traite, d'abus et d'exploitation. L'information, à elle seule, ne permettra pas d'empêcher les mouvements irréguliers si les facteurs poussant au départ sont assez importants, dans la mesure où des personnes peuvent se lancer dans des voyages irréguliers, quels que soient les risques encourus. Toutefois, l'accès à l'information peut permettre à des personnes de prendre des décisions éclairées, lorsqu'elles en ont le choix.

Les informations disponibles avant le départ sont plus susceptibles d'influencer le processus individuel de prise de décision que l'information diffusée après la mise en œuvre d'investissements importants dans le projet de migration. Les campagnes d'information sont plus efficaces lorsqu'elles s'adressent à toute la communauté et non à des particuliers, car les décisions de quitter un pays d'origine sont généralement fondées sur une famille ou une communauté et soutenues par celle-ci.

Le contenu des campagnes d'information dépend de chaque cas particulier. Il est important que les messages soient formulés de façon à ne pas décourager, par inadvertance, les personnes qui fuient le conflit et la persécution, de demander l'asile à l'étranger. La sensibilisation aux possibilités de migration régulière, lorsqu'elles existent, augmente l'efficacité des campagnes d'information.

**Les stratégies d'information visant à sensibiliser les communautés d'accueil** peuvent comprendre des projets dont l'objectif est de mieux informer les communautés au sujet des causes profondes des mouvements mixtes et des souffrances humaines que cela implique. La connaissance et une meilleure compréhension des profils et des besoins des personnes concernées par ces mouvements peuvent favoriser la tolérance et réduire la xénophobie. Inviter des politiciens et des personnalités connues à participer activement à des campagnes visant à décourager des discours haineux et inviter à un débat constructif sur la migration et les mouvements mixtes peut être une stratégie efficace.

Les activités d'information peuvent également aider à sensibiliser l'opinion aux flux migratoires mixtes de migrants et attirer l'attention sur les besoins et les droits spécifiques des réfugiés en matière de protection conformément à la Convention de 1951. Les informations relatives aux mesures et stratégies prises pour gérer ces déplacements dans un souci de protection, peuvent permettre de susciter la compréhension et l'appui au sein des communautés d'accueil.

**La traite des êtres humains** est l'un des domaines où l'élaboration d'une série de stratégies d'information visant les deux objectifs susmentionnés, notamment la prévention et sensibilisation des communautés d'accueil, a joué un rôle particulièrement important. Plusieurs pays d'origine ont mis au point des stratégies d'information pour permettre de prévenir la traite des personnes, tandis que les États de destination ont des programmes pour sensibiliser les communautés locales et s'assurer que les victimes de la traite savent où ils peuvent obtenir de l'aide. Quelques exemples sont fournis dans le présent chapitre (10.3).

Le média par lequel l'information est le plus efficacement transmise dépend du profil et de la taille du public, et des objectifs de la campagne. Les campagnes médiatiques au moyen de la radio ou de la télévision, peuvent s'adresser à un large public de profils et d'horizons divers. Certes, les séances de discussion et les productions théâtrales peuvent toucher moins de personnes, mais elles offrent une occasion plus approfondie de discuter, d'échanger des idées et de persuader les personnes de changer d'avis.

Plusieurs techniques peuvent être utilisées pour transmettre les messages de façon efficace. « Les messages d'accroches » sont utiles pour attirer l'attention du public et fournir des informations sur des questions complexes de façon directe et mémorable. La langue de ces messages peut également être adaptée à la culture du public. Les témoignages de vie peuvent rendre l'information plus accessible et plus compréhensible. Le fait d'utiliser les célébrités ou les personnalités connues pour transmettre des messages peut permettre d'établir la confiance, d'atteindre le public cible et de soulever des questions difficiles et parfois controversées.

# MISE EN ŒUVRE DE STRATÉGIES D'INFORMATION : SUGGESTIONS POUR LES PARTIES PRENANTES ET APPUI QUE LE HCR PEUT FOURNIR AUX PARTENAIRES



## SUGGESTIONS POUR LES PARTIES PRENANTES

- Diffuser des documents d'information, d'éducation et de communication pour informer les personnes sur les risques liés aux déplacements irréguliers, notamment la traite des êtres humains et le trafic illicite de migrants.
- Utiliser des messages simples et ciblés qui tiennent compte de l'âge, du sexe et de la culture et qui sont traduits dans les langues appropriées pour atteindre un large public.
- Encourager la participation des personnes qui ont elles-mêmes vécu des voyages périlleux, afin d'influencer les choix individuels et de changer les attitudes des communautés d'accueil.
- Inclure les coordonnées des services d'appui dans les brochures d'information, ainsi que les droits et obligations des personnes en déplacement et les options disponibles en matière de protection internationale et de migration régulière.
- Lancer des activités de sensibilisation sur le sort des réfugiés et les besoins de protection des personnes voyageant dans le cadre de mouvements mixtes.
- Impliquer les responsables de l'application de la loi, les agents étatiques, les politiciens et les communautés locales dans les stratégies d'information, et encourager un débat ouvert, afin de déterminer la situation des personnes voyageant dans le cadre de mouvements mixtes.



## APPUI QUE LE HCR PEUT FOURNIR AUX PARTENAIRES

- Concevoir et mettre en œuvre des stratégies d'information axées sur les personnes relevant de la compétence du HCR, qui peuvent faire partie de mouvements mixtes.
- Diffuser aux personnes relevant de la compétence du HCR, dans les camps de réfugiés et en milieu urbain, des informations sur leurs droits et obligations et sur les options disponibles pour assurer la sécurité des déplacements.
- Lancer des campagnes de sensibilisation du public dans les communautés d'accueil, afin de promouvoir la tolérance et lutter contre le racisme et la xénophobie.



Panneaux publicitaires exposés en arabe et en turc à Gaziantep et dans d'autres provinces clés identifiées comme points de départ pour des voyages vers l'Europe. © HCR / janvier 2016

## 10.1

### Campagnes d'information sur les mouvements irréguliers

Les campagnes d'information sur les mouvements irréguliers dans les pays d'origine, de premier asile et de transit peuvent permettre de combler les lacunes concernant les informations relatives aux réalités dans le pays de destination souhaité et les dangers liés aux mouvements irréguliers, tels que le risque de traite, d'abus et d'exploitation. L'information, à elle seule, ne permettra pas d'empêcher les mouvements irréguliers, si les facteurs d'incitation sont assez importants, car des personnes peuvent se lancer dans des voyages irréguliers, quels que soient les risques encourus. Toutefois, l'accès à l'information peut permettre à des personnes de prendre des décisions éclairées. Les campagnes d'information sont plus efficaces lorsqu'elles s'adressent à toute la communauté et non à des particuliers, car les décisions de quitter un pays d'origine sont généralement fondées sur une famille ou une communauté et soutenues par celle-ci.



## Turquie : Stratégie de communication du HCR et campagne d'information pour les personnes relevant de la compétence du HCR accueillies ou transitant par la Turquie vers le territoire de l'UE

### A Contexte

Alors que la crise en Syrie entrait dans sa cinquième année en mars 2015, et que la situation en Iraq se dégradait, a commencé un important mouvement de transit de migrants syriens, mais aussi irakiens, afghans et d'autres ressortissants, vers l'Europe par route et par mer.

En novembre 2015, le HCR en Turquie a élaboré une stratégie de communication globale en vue d'atteindre deux principaux groupes cibles. Le premier comprenait les réfugiés et les demandeurs d'asile, principalement les Syriens, les Afghans et les Iraquiens, transitant par la Turquie et prenant des risques lors de voyages périlleux vers l'Europe. Le second était composé de personnes qui étaient en quête ou bénéficiaient d'une protection internationale en Turquie, mais qui pouvaient néanmoins choisir de recourir à ces routes risquées. Les principaux messages visaient à informer les publics cibles sur les risques liés aux mouvements irréguliers par route ou par mer, y compris les risques liés aux trafics illicites de migrants et la traite des êtres humains, et de permettre aux personnes relevant de la responsabilité du HCR de prendre des décisions éclairées concernant à la possibilité de demander une protection internationale en Turquie.

### B Acteurs

- HCR
- La Direction générale de la gestion des migrations, Turquie
- Les bureaux provinciaux du Commandement de la garde côtière turque
- Les autorités locales, y compris les métropoles et les municipalités de district
- Un groupe sélectionné de demandeurs d'asile et de réfugiés

### C Actions

#### Développer des stratégies d'information

- La campagne a été élaborée et mise en œuvre en étroite collaboration avec les autorités turques, principalement avec la Direction générale de la gestion des migrations en tant que principal organisme public chargé de l'élaboration des politiques et des procédures pour tous les étrangers en Turquie.
- Les partenaires du HCR ont participé à l'élaboration de messages clés, ainsi que l'identification des besoins du public cible en matière d'information et des voies de communication et outils de sensibilisation appropriés. Sur la base de ces recommandations, il a été décidé d'utiliser un ensemble d'outils de communication, notamment les réseaux sociaux, les vidéos d'information, la télévision et la radio.

- 
- Des réunions avec d'autres organismes des Nations Unies et la délégation de l'UE en Turquie ont été organisées pour présenter la stratégie de communication et identifier les domaines de coopération possibles.
- 
- Le HCR a élaboré une brochure présentant la stratégie de communication et l'a partagée avec les partenaires extérieurs, y compris les représentations étrangères à Ankara.

### Lancement de la campagne d'information

---

- Une combinaison de divers outils de communication a été utilisée pour obtenir un impact maximal. Les réseaux sociaux ont été activement utilisés, avec des publications régulières sur la page Facebook du HCR en Turquie.
- 
- Les partenaires du HCR ont été mobilisés pour mieux atteindre le public cible et diffuser des supports d'information.
- 
- Des affiches en arabe, en farsi, en anglais et en turc ont été distribuées aux départements de la gestion des migrations dans les principales provinces à travers la Turquie. Des affiches ont également été distribuées à d'autres institutions étatiques compétentes, y compris le Commandement de la garde-côtière turque, ainsi que les bureaux partenaires du HCR et les centres de sensibilisation.
- 
- La campagne a été progressivement étendue sur le plan géographique. Des contacts ont été établis avec toutes les métropoles de la Turquie, y compris les régions de la mer Égée et du sud-est, qui fournissent gratuitement au HCR des panneaux d'affichage.
- 
- En janvier 2016, les panneaux publicitaires, y compris les panneaux d'affichage et les écrans LED, étaient exposés en arabe et en turc dans les principales provinces identifiées comme points de départ pour les voyages vers l'Europe.
- 
- Les partenaires d'exécution du HCR et les organismes des Nations Unies en Turquie, ainsi que les institutions étatiques et les représentations étrangères à Ankara ont été contactés et invités à publier les versions électroniques des affiches sur leur site Internet et leur compte sur les réseaux sociaux.

## D Examen

L'élaboration du concept de messagerie et l'identification des outils de sensibilisation se sont déroulées en consultation avec le gouvernement turc aux niveaux national et régional, ainsi qu'avec les partenaires du HCR, qui maintiennent une présence dans les provinces à partir desquelles le plus grand nombre de traversées a eu lieu. Cela a permis de s'assurer que les messages atteignaient le public cible. Les données fournies par les autorités turques ont permis d'accorder la priorité aux localités où il y a une forte concentration du public cible, pour l'utilisation des supports visuels tels que les affiches et les panneaux d'affichage.

L'utilisation d'une panoplie d'outils de communication, y compris l'utilisation active des réseaux sociaux, en particulier comme outil pour contrer les messages des passeurs, a contribué à atteindre le public cible.

Des supports d'information placés dans les villes ont fait l'objet d'une couverture médiatique et la campagne a été saluée par les autorités turques. La campagne d'information a été suspendue en mai 2016, en raison de la réduction du nombre de traversées illégales vers l'UE, associée à la déclaration UE-Turquie. Le HCR continue de fournir, aux personnes relevant de sa compétence, des informations sur les services disponibles en Turquie.



# Iraq : Sensibilisation aux risques liés aux mouvements ultérieurs irréguliers

## A Contexte et justification

Dans la région du Kurdistan iraquien, la présence de passeurs a augmenté dans les camps de réfugiés et de personnes déplacées à l'intérieur de leur propre pays (PDIP) ainsi qu'en milieu urbain. Les groupes de discussion et les évaluations relatives au suivi de la protection ont indiqué que les communautés de réfugiés et les PDIP manquent d'informations au sujet des risques liés aux mouvements irréguliers, ainsi que des conditions à remplir pour une demande d'asile dans les pays européens. Sur la base de ces résultats et en vue de combler ces lacunes en matière d'information, le HCR a lancé une campagne de sensibilisation en collaboration avec deux organisations partenaires, notamment l'Un Ponte Per et l'Agence d'aide à la coopération technique et au développement.

## B Acteurs

- HCR
- Les ONG, y compris l'Un Ponte Per, le QANDIL et l'Agence d'aide à la coopération technique et au développement

## C Actions

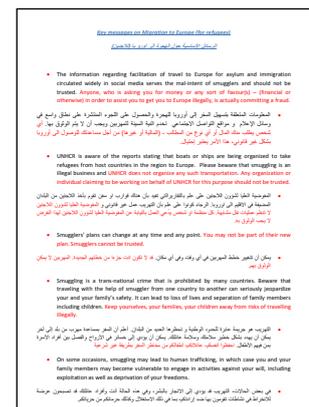
- ➔ Des documents ont été conçus pour une campagne d'information de masse, avec des messages axés sur les risques liés aux mouvements irréguliers et sur la sensibilisation aux voies alternatives et à l'accès à l'asile en Europe.
- ➔ Les messages clés ont été résumés dans une brochure d'information et traduits en arabe.
- ➔ Les équipes chargées du suivi de la protection ont distribué des brochures dans les camps et les zones urbaines où vivent des réfugiés et des PDIP.
- ➔ Des séances d'information à grande échelle ont été tenues dans les camps de réfugiés et de PDIP.

## D Examen

Le HCR et les organisations partenaires ont recueilli des réactions relatives aux séances d'information et aux documents écrits. Les résultats indiquent que les réfugiés et les communautés de PDIP étaient réceptifs aux messages et désireux de participer aux séances d'information. L'un des principaux enseignements tirés de la réaction des participants est que la diffusion de l'information au sujet des migrations mixtes devrait s'intensifier pendant le printemps et l'été, lorsque les flux de personnes vers l'extérieur ont tendance à augmenter. En outre, les bénéficiaires ont exprimé le besoin urgent de combiner ces efforts avec une disponibilité accrue d'informations relatives aux voies complémentaires vers la sécurité, telles que les programmes de mobilité de la main-d'œuvre et les visas humanitaires.

## E Informations complémentaires

La brochure d'information, « Key messages on migration to Europe (for refugees) », est disponible, en anglais et en arabe, à l'adresse : <http://goo.gl/GEjuPv>.



DEPUIS FÉVRIER 2016



## Golfe du Bengale : Campagne d'information sur les dangers liés aux voyages maritimes

### A Contexte et justification

Depuis 2012, environ 170 000 personnes ont voyagé dans des mouvements maritimes mixtes, à travers le Golfe du Bengale et la mer d'Andaman. Les activités criminelles graves et les violations des droits de l'Homme sont légion, et, depuis 2012, plus de 2 000 personnes seraient mortes de faim, de déshydratation, de maladie et de blessures infligées par les trafiquants d'êtres humains et les membres de l'équipe, au cours du trajet. Pour sensibiliser les voyageurs potentiels sur les risques que comporte la traversée du golfe du Bengale et de la mer d'Andaman, le HCR a lancé la campagne « *Know before you go: Dangers of traveling by sea in the Bay of Bengal and Andaman Sea* ».

### B Acteurs

- HCR

### C Actions

- Plus de 1 000 réfugiés et demandeurs d'asile ayant voyagé par mer ont été interrogés.
- Sur la base de ces entretiens, le HCR a élaboré des brochures, en birman et en bengali, décrivant les dangers liés à la traversée par voie maritime du golfe du Bengale et de la mer d'Andaman.
- Des brochures sur papier sont distribuées dans les camps de réfugiés au Bangladesh.
- Les versions électroniques de ces brochures sont mises à disposition pour être partagées sur les réseaux sociaux.
- Des projections de vidéos d'une pièce de théâtre jouée par une troupe théâtrale locale, reconstituant un trajet par mer, ont été présentées afin de mettre en évidence les nombreux risques graves encourus.

### D Examen

Sur la base des expériences vécues par les réfugiés et les demandeurs d'asile, la campagne « Know before you go » (À savoir avant de partir) décrit les dangers multiples liés à la traversée du golfe du Bengale et de la mer d'Andaman. La campagne d'information, qui a trouvé un écho favorable auprès des communautés, offre aux voyageurs potentiels une compréhension globale non seulement des risques inhérents au périple de plusieurs mois par mer, souvent dans des conditions dangereuses et insalubres, et des dangers posés par les trafiquants d'êtres humains, mais aussi des conséquences que lesdits dangers impliquent pour les familles restées au pays.

### E Informations complémentaires

Une version abrégée de la brochure d'information, « Know before you go: Dangers of traveling by sea in the Bay of Bengal and Andaman Sea », est disponible, en anglais, à l'adresse : <http://goo.gl/qzBbSz>.

La version intégrale est disponible, en anglais, à l'adresse : <http://www.refworld.org/docid/58208ee54.html>.





## Amérique centrale : Informations sur la plateforme en ligne Move

### A Contexte et justification

En 2013, au moins 40 000 enfants et adolescents non accompagnés ont migré de l'Amérique centrale vers les États-Unis. En 2014, ce nombre est passé à près de 70 000. Par conséquent, l'OIM met l'accent sur la protection et l'aide aux jeunes dans la région au moyen de son projet virtuel d'informations sur la migration (InformArte en Movimiento en espagnol), permettant aux jeunes d'accéder aux informations et de partager leurs expériences et leurs initiatives liées à la migration. Cette initiative fait partie intégrante du Programme en mésoamérique mis en œuvre par l'OIM.

### B Acteurs

- Les communautés frontalières – notamment les jeunes de ces communautés – au Panama, au Costa Rica, au Guatemala, au Salvador, au Honduras et au Mexique
- L'OIM

### C Actions

- 
- Dans le cadre de cette initiative, l'OIM a lancé des plateformes sur Facebook et Twitter ciblant les jeunes qui pourraient entreprendre de migrer de façon irrégulière.
- 
- Elle a encouragé la participation sur ces plateformes virtuelles, grâce à l'organisation d'un festival d'un jour, qui s'est déroulé dans les villes du Guatemala, de Salvador, du Mexique et du Honduras.
- 
- Des ateliers ont été organisés pour les adolescents et les jeunes locaux, afin d'apprendre à ceux-ci l'utilisation des outils de communication, des réseaux sociaux et des techniques de journalisme citoyen. À cet égard, les canaux de transmission d'informations relatives à la migration ont activement contribué à la production d'informations tirées des propres expériences des jeunes sur la manière d'éviter la migration irrégulière et les risques dont elle est porteuse.
- 
- L'échange d'informations sur les risques liés à la migration irrégulière a été facilité par la plateforme Web.
- 
- L'impact de ces activités est mesuré grâce à la Carte de réponse communautaire de l'OIM, qui est utilisée pour recueillir des données démographiques et évaluer comment les gens comprennent les messages.

### D Examen

La campagne d'information et de sensibilisation en ligne sur la migration de l'OIM vise les jeunes ayant grandi dans les communautés frontalières et les familles où la mobilité humaine est fréquente. Fort du constat selon lequel ces jeunes pourraient envisager de migrer, les informations sur la migration fournies par la communauté virtuelle les ont aidés à partager des témoignages directs concernant les risques de la migration irrégulière ainsi que des informations relatives à leurs droits. En communiquant via Twitter et Facebook, la campagne vise les jeunes qui utilisent des plateformes en ligne qu'ils connaissent bien.

## E Informations complémentaires

Voir la page Facebook de l'InformArte en Movimiento, disponible, en espagnol, à l'adresse : <https://www.facebook.com/InformArte-en-Movimiento-1149590921758901/>.

La page Twitter est disponible à l'adresse : <https://twitter.com/infomovimiento>.

### RECHERCHE DU HCR RELATIVE À LA CAMPAGNE TRANSCULTURELLE

En 2014 et en 2016, le HCR a consacré plusieurs mois à mener des recherches fondamentales sur la communication transculturelle et intercontinentale, examinant les facteurs qui déterminent l'efficacité dans la sensibilisation et les campagnes destinées à changer les attitudes. Les principales conclusions qui s'en sont dégagées sont les suivantes :

#### À faire

---

- Il n'existe pas d'approche unique en ce qui concerne les campagnes de communication. Chaque campagne doit être fondée sur une recherche minutieuse incluant les groupes de discussions, la réalisation d'enquêtes qualitatives auprès des responsables communautaires et des activistes, et le suivi des médias et des réseaux sociaux en vue d'établir les paramètres de communication majeurs.
- La recherche destinée aux campagnes de communication doit viser à recueillir les informations suivantes :
  - **Prise de décision avant le départ** : Qui décide du départ ? La décision est-elle prise par une personne, la famille ou le ménage entier ? Quel est le rôle de la communauté et de la pression des pairs ?
  - **Niveau de connaissance avant le départ** : Que savent les réfugiés et migrants éventuels des risques liés au trajet, des méthodes employées par les passeurs et les trafiquants d'êtres humains, des systèmes d'asile et des réalités-, culturelles et sociales dans les pays de destination ?
  - **Sources d'informations** : Quelles sont les sources fiables et quelles informations transmettent-elles ? Il peut s'agir de sources provenant de la diaspora, des passeurs, des médias, de pairs et des institutions nationales et internationales.
  - **Habitudes de communication** : Quels types de médias sont accessibles et utilisés avant le départ, pendant la migration et à l'arrivée, et dans quelle langue ?

#### À ne pas faire

---

- Les outils et les règles propres à l'organisation d'une campagne dans les pays industrialisés ne peuvent pas simplement être transposés à d'autres cultures. Certes, de nombreuses campagnes sont fondées sur l'expérience acquise en Europe, mais leurs méthodes ne trouvent pas nécessairement écho auprès d'un public non européen.
- La majorité des populations dans les principaux pays d'origine des migrations mixtes éprouvent une méfiance profonde à l'égard des institutions et des médias. Par conséquent, les campagnes institutionnelles pour de grandes marques et celles utilisant des canaux médiatiques aux fins de diffusion font face au scepticisme, voire au rejet.
- De nombreux militants accordent une plus grande attention au contenu et au libellé des messages plutôt qu'aux stratégies de diffusion et/ou à la réceptivité du public cible, la dernière étant déterminée par le niveau d'alphabetisation, la compétence linguistique, le niveau d'instruction et le niveau de motivation du groupe cible. Ainsi, de nombreux documents élaborés n'atteignent pas le public cible ou ne sont pas assimilés par ce dernier.

→ Parfois, les principaux pays d'origine des migrations mixtes sont souvent des sociétés ayant une forte tradition orale. Le public cible est mieux persuadé par les informations provenant de sources respectées au sein de leur propre culture selon l'approche du bouche-à-oreille. Les messages provenant de sources externes ne font pas le poids face au pouvoir de persuasion des personnalités locales fortes, y compris les passeurs locaux.

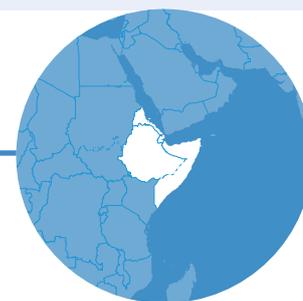
→ Le changement d'attitude est un processus à long terme dans toute société. Des actions ponctuelles, à l'instar de la publication de dépliants, d'affiches et d'annonces dans la presse, ou des campagnes à durée limitée pourraient améliorer le niveau de sensibilisation pendant une courte période, mais n'atteindront pas nécessairement les résultats escomptés.

### Instaurer le dialogue intracommunautaire

D'après les conclusions de la recherche, les campagnes de communication doivent être conçues dans l'objectif de fournir des informations incitant au dialogue au sein de la communauté. Cela est indispensable pour recadrer, au fil du temps, l'opinion que le public cible se fait de la migration et de peser les avantages liés au fait de s'établir dans les pays de premier asile ou de rester dans les pays d'origine.

Deux groupes ne communiquent pas de la même manière. Les campagnes doivent être adaptées afin de satisfaire à la culture de chaque public cible. Le HCR a élaboré trois campagnes fondées sur ces recherches, notamment la campagne « Telling the Real Story » (Dire la vérité) décrite ci-dessous.

DEPUIS JANVIER 2016



## La campagne « Telling the Real Story » du HCR : Établir un dialogue avec les Somaliens et les Érythréens avant qu'ils n'entreprennent de voyager vers l'Europe

### A Contexte et justification

À la fin du mois de janvier 2016, le HCR a lancé la campagne « Telling the Real Story », financée par la Commission européenne, avec les contributions apportées par le gouvernement de la Norvège. La campagne « Telling the Real Story » vise à informer les réfugiés se trouvant dans les pays de premier asile de toute la portée des dangers et des difficultés liés à une nouvelle migration irrégulière. Enfin, la campagne est conçue pour permettre aux personnes relevant de la compétence du HCR de prendre des décisions éclairées quant à leurs perspectives et mouvements ultérieurs futurs d'un pays à l'autre, notamment lorsque leur destination est l'Europe.

Dans le cadre de la diffusion du projet, un accent particulier a été mis sur les mineurs, qui sont plus vulnérables face aux passeurs, sensibles aux récits d'une meilleure vie en Europe et qui le plus souvent n'évaluent pas la pleine mesure des difficultés qu'ils peuvent rencontrer au cours des mouvements ultérieurs.

Fort des leçons tirées des campagnes précédentes, « Telling the Real Story » utilise une nouvelle méthodologie. Plutôt que de diffuser des messages provenant de sources externes, elle met à disposition des témoignages authentiques de membres de la communauté et encourage leur propagation à l'aide de moyens électroniques et conventionnels. L'objectif est de répliquer aux discours tenus par les passeurs et recadrer le dialogue autour de *tahrib* (migration en Europe) au sein de la communauté.

## B Acteurs

- HCR
- Les réfugiés érythréens et somaliens

## C Actions

- 
- Le principal instrument de la campagne d'information est un site Internet, [www.tellingtherealstory.org](http://www.tellingtherealstory.org), qui enregistre les témoignages de Somaliens et d'Érythréens arrivés de façon illicite en Europe. La plateforme, qui dispose de témoignages authentiques dans les propres langues des locuteurs, crée un marché virtuel africain. En substance, ce forum favorise l'échange d'informations et d'expériences au sein des communautés au lieu de prêcher un changement d'attitude venant de l'extérieur.
- 
- Le site Internet héberge les archives centrales du projet. Il est principalement réservé à la diaspora, aux ONG et aux journalistes. Toutefois, la divulgation au public cible et le partage subséquent sont effectués par l'entremise de Facebook et YouTube. Comme prévu, la stratégie d'engagement sur Twitter est assurée par les journalistes, les ONG et les autres parties prenantes.
- 
- Pour promouvoir la campagne au sein des communautés de réfugiés dans les pays de premier asile, des travailleurs de proximité interviennent dans les camps de réfugiés en Éthiopie (Shire et Jijiga) et au Soudan (Shagarab et les réfugiés urbains à Khartoum). Ils engagent des groupes de réfugiés, des clubs de jeunes, des groupes scolaires et de théâtre afin de diffuser les témoignages et susciter le débat.
- 
- En plus du site Internet, un livre destiné aux enfants est en cours de finalisation et sera également utilisé comme instrument de sensibilisation.

## D Examen

Le lancement du site Internet en janvier 2016 s'est immédiatement accompagné de la participation du public cible au projet. Comme prévu, les messages sont principalement reçus et partagés par les personnes vivant en Somalie, en Éthiopie, en Libye et en Érythrée – la plupart d'entre eux sont de jeunes hommes.

Dans les camps où la campagne a été implantée, des groupes de jeunes font un concours pour voir qui d'entre eux dissuadera le plus de mineurs de partir. De jeunes dirigeants ont mis en place des groupes de messages texte spécialisés grâce à des applications telles que WhatsApp dans lesquels des jeunes veillent les uns sur les autres. Depuis le début de la campagne, les départs d'adolescents ont diminué de façon considérable et les aînés soulignent un changement de mentalité chez les mineurs autour de cette question.

La méthodologie utilisée dans la campagne « Telling the Real Story » se propage. L'idée d'une coopération suscite un intérêt accru tant de la part de la Direction des citoyens et de la diaspora que de la part de l'Autorité intergouvernementale pour le développement de l'Union africaine. À la suite du succès de la campagne, le HCR étendra prochainement sa portée géographique et entamera sa diffusion en Somalie.

## E Informations complémentaires

Le site Internet « Telling the Real Story » est disponible à l'adresse : <http://tellingtherealstory.org/>.

La page Facebook est disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/tellingtherealstory/>.

Le compte Twitter est disponible à l'adresse : <https://twitter.com/tellingthereal>.

En outre, une chaîne YouTube est disponible à l'adresse :  
<https://www.youtube.com/channel/UCB4Nf3-1Dk8HxKbvAp-4E5w>.

DEPUIS FÉVRIER 2016

## Djibouti : Campagnes de sensibilisation sur les dangers liés à la migration irrégulière



### A Contexte et justification

Djibouti se caractérise par des schémas de migration variés. Depuis le regain de violence au Yémen en mars 2015, d'importants flux de réfugiés et de migrants ont quitté le Yémen, cherchant refuge à Djibouti et dans les pays voisins de la Corne de l'Afrique. Dans le même temps, des réfugiés et des migrants quittent Djibouti et traversent le Yémen pour atteindre les États du Golfe. La proposition d'action stratégique de l'OIM et du HCR pour le golfe d'Aden et la mer Rouge, avec un accent particulier sur la situation au Yémen, souligne que des campagnes d'informations ciblées constituent l'élément essentiel de la réponse globale aux migrations irrégulières par voie maritime ou terrestre. Elle appelle au renforcement des mesures visant à soutenir la prise de décision éclairée par les migrants et les réfugiés. Conformément à la proposition stratégique et suite à la recrudescence des départs de Djibouti en direction du Yémen en février 2016, le HCR et l'OIM ont renforcé leurs efforts et mis en œuvre un large éventail d'activités supplémentaires pour sensibiliser les migrants et les réfugiés aux risques graves encourus lors du voyage au Yémen.

### B Acteurs

- HCR
- L'OIM
- Les responsables des communautés de réfugiés

### C Actions

Les efforts et initiatives conjugués du HCR et de l'OIM couvraient la série de mesures suivantes :

- 
- Tenir des discussions avec les réfugiés et les migrants pour comprendre les causes sous-jacentes aux décisions de migrer ou de retourner au Yémen afin de diffuser des messages ciblés en conséquence ;
- 
- Organiser des séances de sensibilisation au profit des responsables des communautés de réfugiés en vue de renforcer leur capacité et leur permettre d'acquérir les connaissances pour fournir des conseils éclairés aux membres de la communauté ;

- 
- Tenir des sessions d'information mettant en valeur des documents audiovisuels à l'exemple de films et photos présentant les mauvais traitements infligés par les passeurs aux migrants et réfugiés ;
- 
- Faciliter l'échange d'information dans le cadre de sessions de communication où les réfugiés et migrants arrivés du Yémen partagent leur expérience et leur information, sur la situation qui y règne au Yémen, avec des personnes susceptibles de migrer vers ledit pays ;
- 
- Fournir des conseils aux migrants au centre de réponse à la migration à Obock sur les risques liés à la migration irrégulière et sur les conditions des migrants en route vers et dans les pays de destination envisagés ;
- 
- Fournir des informations sur les possibilités d'aide au retour volontaire et à la réintégration offertes par Djibouti, ainsi que sur les possibilités de migration régulière ; et
- 
- Atteindre les migrants et les réfugiés avec le concours des équipes mobiles au niveau des différents points de rencontre situés le long de l'itinéraire migratoire près d'Obock pour leur fournir des informations et des conseils.

## **D Examen**

Le large éventail d'activités de sensibilisation entreprises par l'OIM et le HCR, ainsi que la diversification des lieux où l'information est en cours de divulgation, ont permis d'assurer une large diffusion de messages clés. Une tendance à la baisse a été observée dans le nombre de départs à la suite de la mise en œuvre de cette série d'activités de sensibilisation.



Karlsplatz, Vienne : Personnes profitant de l'une des nombreuses activités organisées dans le cadre de l'initiative « Long Day of Flight ». © HCR / K. Prinz / septembre 2016

## 10.2

### Activités d'information et de sensibilisation dans les pays d'accueil

Les stratégies d'information visant à sensibiliser les communautés d'accueil peuvent intégrer des projets pour mieux informer ceux-ci sur les causes principales des mouvements mixtes et la souffrance humaine que cela implique. La connaissance et une meilleure compréhension des profils et des besoins des personnes concernées par ces mouvements peuvent favoriser la tolérance et réduire la xénophobie.



## Autriche : Long Day of Flight

### A Contexte et justification

Pendant plusieurs années, la question de l'asile figure en bonne place dans l'agenda politique et public en Autriche. Cependant, la question est souvent traitée superficiellement, ou abordée avec une approche négative. Dans le cadre de l'initiative « Long Day of Flight » (Langer Tag der Flucht), le HCR offre la possibilité à la population locale d'apprendre davantage sur l'asile et la fuite. L'initiative « Long Day of Flight » consiste en une multitude d'événements destinés aux jeunes et au grand public.

S'inspirant de la tradition locale populaire des heures d'ouverture prolongées appliquée dans les institutions telles que les musées et les églises, appelées longues nuits, le HCR a élaboré l'initiative « Long Day of Flight » en 2012. L'initiative propose un programme varié se rapportant aux aspects liés à la fuite et à l'asile dans des lieux différents en organisant des événements dans des domaines comme le sport, les arts visuels et d'autres domaines culturels. En organisant un large éventail d'événements couvrant plusieurs intérêts, l'initiative vise à rendre les questions liées aux fuites et à l'asile accessibles au plus grand nombre et à un public aussi large que possible. Tous ces événements sont gratuits.

Par l'entremise de l'initiative « Long Day of Flight », le HCR vise à démarginaliser l'asile et la fuite, et à humaniser les demandeurs d'asile et d'autres personnes en déplacement. L'événement est réparti en un programme destiné aux établissements scolaires, ne nécessitant qu'une inscription préalable, et un programme public pour lequel aucune inscription n'est exigée.

### B Acteurs

- HCR
- Les ONG
- Les partenaires du secteur privé tels que les musées, les salles de cinéma et les clubs de sport
- Les réfugiés

### C Actions

- 
- ➔ L'initiative a été lancée en 2012, avec environ 25 événements à l'intention du grand public et des établissements scolaires dans trois provinces autrichiennes.
- 
- ➔ Dès l'entame, le HCR s'est employé à obtenir la participation d'un large éventail de partenaires opérant dans différents domaines, notamment les ONG, les musées et les organisations sportives. Parmi les événements organisés sous les auspices de cette initiative figurent des expositions, des ateliers pour les réfugiés, des événements sur l'histoire orale, des visites guidées, des journées portes ouvertes, des jeux de simulation, des événements sportifs, des lectures, des projections de films et des débats.
- 
- ➔ Bien que le HCR était très impliqué dans l'organisation de nombreux événements au cours des premières années, il n'a eu de cesse d'encourager les partenaires de coopération à se concerter et à organiser des événements de façon plus indépendante dans l'optique d'accroître le nombre d'événements.

- En 2015, le HCR a mis sur pied un site Internet sur lequel les partenaires de coopération peuvent publier leurs événements et les établissements scolaires peuvent s'y inscrire. Le site Internet contient également un calendrier des événements à venir.
- En 2016, au rang des événements figuraient un événement intitulé « à livres ouverts », un tournoi de football dans un célèbre club autrichien et un débat avec Melissa Fleming, porte-parole du HCR.
- Le HCR coordonne les événements dans le cadre de l'initiative « Long Day of Flight » et assure aussi bien la mobilisation des médias que la promotion de l'événement, y compris la production de matériel promotionnel pour les organisations qui participent.

## D Examen

En 2016, l'initiative « Long Day of Flight » a parrainé des événements dans toutes les provinces autrichiennes. Au total, environ 70 organisations et institutions ont participé, y compris de nombreux musées célèbres tels que le Palais de Belvédère et le musée Albertina à Vienne. Plus de 5 500 élèves ont pris part aux événements dans le cadre de leurs programmes scolaires, tandis que 110 événements individuels ouverts au public ont été organisés.

Les médias continuent de revenir sur l'initiative et proposent une perspective positive en ce qui concerne les questions liées à la fuite et à l'asile.

## E Informations complémentaires

Langer Tag der Flucht, le site Internet en allemand de l'initiative est disponible à l'adresse : <http://www.langertagderflucht.at/>.

L'initiative compte une page Facebook, également en allemand, disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Unhcr.tag>.



### HCR : INITIATIVES DE SENSIBILISATION ET D'INFORMATION

« **Asile et migration** » est une section spéciale du site Internet public du HCR. Elle contient des informations actualisées sur les migrations mixtes dans différentes régions et souligne la relation existant entre la protection des réfugiés et les migrations mixtes.

La page Internet est disponible à l'adresse : <http://www.unhcr.org/pages/4a1d406060.html>.

« **Réfugiés et migrants** : Questions fréquentes (FAQ) »

Le débat public et la couverture médiatique ont tendance à faire l'amalgame entre les termes « migrant » et « réfugié ». Le HCR traite un certain nombre de questions relatives à ces termes et explique les différences d'ordre terminologique et de régimes juridiques à l'aide d'une page FAQ.





Une fille Rohingya tenant une photo de son frère porté disparu. La famille n'a eu aucune de nouvelle de lui depuis qu'il a migré en Malaisie en 2013. © HCR / S. Huq Omi / mai 2014

## 10.3

### Prévention et sensibilisation sur la traite des êtres humains

La traite des êtres humains est un domaine où l'élaboration d'une grande diversité de stratégies d'informations visant à la fois la prévention et la sensibilisation des communautés d'accueil a été particulièrement notable. Plusieurs pays d'origine ont élaboré des stratégies d'informations pour empêcher la traite des êtres humains, tandis que les États de destination disposent de programmes visant à sensibiliser les communautés locales et à s'assurer que les victimes de la traite savent où ils peuvent obtenir de l'aide.



## Asie-Pacifique : Le Processus de Bali pour la lutte contre les migrations irrégulières par l'entremise de campagnes d'informations efficaces

### A Contexte et justification

Au fur et à mesure que les techniques utilisées par les passeurs et les trafiquants d'êtres humains sont de plus en plus averties, le recours aux campagnes d'informations gouvernementales visant à lutter contre le trafic et la traite des êtres humains gagnent en importance. Lesdites campagnes peuvent contrer les efforts déployés par les trafiquants d'êtres humains et les passeurs en informant mieux les communautés et les individus dans les pays d'origine, de transit et de destination sur la migration et les risques liés à la traite. À la suite de la concertation avec les États membres et de l'organisation d'un atelier intitulé : « *Addressing irregular migration through effective information campaigns* », le Processus de Bali sur le trafic de migrants, la traite des personnes et la criminalité transnationale qui s'y rapporte a établi que le moyen efficace d'optimiser les résultats issus des campagnes d'informations serait d'élaborer un guide convivial et détaillé en vue de partager les expériences, les défis et les solutions entre les membres et dans la région.

### B Acteurs

- Les États membres du Processus de Bali
- Le Bureau régional d'appui au Processus de Bali

### C Actions

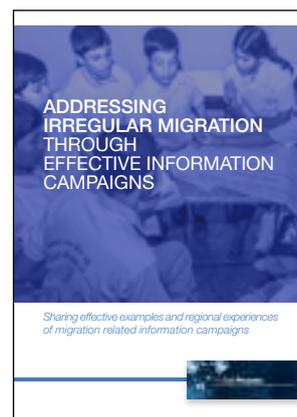
- 
- Dans le cadre de ce processus, nombre de mesures ont été prises, notamment les suivantes :
- 
- Identifier les défis communs, les bonnes pratiques et les exemples utiles des expériences régionales ;
- 
- Élaborer un guide convivial et détaillé pour aider les États dans la conception de campagnes d'informations plus efficaces visant à lutter contre le trafic de migrants, la traite des personnes et la criminalité transnationale qui s'y rapporte ;
- 
- Définir les six étapes relatives à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une campagne d'information efficace, notamment l'orientation quant aux objectifs, le public cible, les messages clés, la diffusion de messages et le suivi des interventions ; et
- 
- Examiner les pratiques établies et les stratégies de campagnes d'information efficaces en matière de lutte contre la traite des personnes et le trafic de migrants.

## D Examen

Le manuel produit par le Processus de Bali intitulé : « Addressing irregular migration through effective information campaigns », offre des conseils pratiques sur l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation des campagnes d'informations à l'intention des agents étatiques et des acteurs non gouvernementaux élaborant des campagnes d'informations visant à lutter contre les différentes formes de migration irrégulière. L'examen proposé par le manuel des campagnes d'informations précédemment réalisées dans la région Asie-Pacifique est une caractéristique très utile. En s'appuyant sur les expériences et les leçons tirées de ces campagnes, le manuel décrit les défis communs et propose des solutions stratégiques.

## E Informations complémentaires

De plus amples informations sur le Bureau régional d'appui et le manuel intitulé « Addressing irregular migration through effective information campaigns » sont disponibles, en anglais, à l'adresse : <http://goo.gl/Nnbrt5>.



DEPUIS OCTOBRE 2014

La campagne OIM X : Encourager la migration sûre et l'action publique visant à mettre fin à l'exploitation et la traite d'êtres humains



## A Contexte et justification

En octobre 2014, l'OIM a lancé la campagne OIM X pour encourager la migration sûre et l'action publique visant à mettre fin à la traite des êtres humains et à l'exploitation. Elle a été élaborée en partenariat avec l'Agence des États-Unis pour le développement international.

La campagne utilise divers moyens de communication pour encourager les jeunes et leurs communautés à lutter contre la traite des êtres humains. Un site Internet dédié fournit des outils en ligne et une orientation afin de permettre aux jeunes de recueillir des informations sur la traite des êtres humains, d'adopter une démarche permettant de mettre fin à la traite des êtres humains et à l'exploitation, et de partager des informations avec d'autres membres de la communauté.

## B Acteurs

- L'OIM
- L'Agence des États-Unis pour le développement international

## C Actions

La campagne OIM X comporte les éléments suivants :

### Apprendre

---

- Programmes vidéo : Les émissions télévisées, les plateformes en ligne et les projections en milieu communautaire visent à éduquer les téléspectateurs sur les différentes questions liées à la traite des êtres humains et à l'exploitation.
- Le portail d'apprentissage en ligne IOM X : Le portail contient différents mémoires, des cours de 10 minutes portant sur les diverses formes de traite des êtres humains et d'exploitation. Le cours sur le travail domestique dans la région Asie-Pacifique est disponible en anglais et en bahasa (Indonésie).

### Agir

---

- Trousse à outils : La trousse à outils relative à la prise de mesures visant à mettre fin à la traite des êtres humains et à l'exploitation est conçue pour servir de guide dans la proposition de suggestions pratiques pour élaborer un événement de sensibilisation, concevoir des messages et utiliser les réseaux sociaux pour diffuser les informations.
- Registre d'assistance téléphonique : Le registre propose des numéros d'assistance téléphonique en vue de signaler les cas de traite des êtres humains ou pour solliciter de l'aide dans plusieurs pays de la région Asie-Pacifique.

### Partager

---

- Réseau de jeunes dirigeants : L'OIM X a construit un réseau de jeunes dirigeants dans la région Asie-Pacifique qui prennent part aux activités de renforcement des capacités et utilisent par la suite les ressources et les outils de l'OIM X pour organiser des activités de vulgarisation dans leurs communautés respectives.

## D Examen

La campagne OIM X a établi une forte présence en ligne. Elle compte plus de 300 000 mentions « j'aime » sur Facebook, un compte Twitter actif et un site Internet consacré offrant des orientations et des outils pratiques afin de recueillir des informations sur l'exploitation et la traite des êtres humains, adopter des mesures et diffuser des informations. Un certain nombre d'initiatives locales avaient été lancées depuis la mise en œuvre de l'OIM X. Par exemple, l'OIM X et Microsoft Singapour ont lancé l'IOM X Learn, l'application de quizz Act and Share destinée à l'éducation publique, qui possède la fonction sondage permettant d'évaluer les connaissances des individus eu égard à l'exploitation et à la traite des êtres humains.

La campagne a touché un très large public. En septembre 2016, l'OIM avait lancé neuf vidéos. Plus de 2 600 personnes ont participé de façon active soit en terminant le quizz d'apprentissage en ligne, soit en donnant des fonds pour soutenir une victime de la traite des êtres humains ou en sollicitant de l'aide.

## **E Informations complémentaires**

Pour de plus amples informations, consultez le site Internet de l'OIM X, disponible et en bahasa (Indonésie), à l'adresse : <http://iomx.org/> (en anglais seulement).

Le fil Twitter de l'OIM X est disponible à l'adresse : <https://twitter.com/IOMXorg>.