

Implemented by



ICMPD

International Centre for
Migration Policy Development



بتمويل من الاتحاد الأوروبي



أي سبيل من سُبل التواصل بشأن السياسات تنفع الهجرة؟ استخدام القيم للتخييص



برنامج EUROMED Migration IV الممول من الاتحاد الأوروبي من
قبل مرصد المواقف العامة بشأن الهجرة - مركز سياسات الهجرة، معهد
الجامعة الأوروبية، فلورنسا

الدكتور جيمس دينيسون



<http://migrationpolicycentre.eu/opam/about>
<http://migrationpolicycentre.eu>

تم تطوير قائمة الحملات خلال تدريب حوكمة الهجرة (ICMPD)
من خلال المتدربات Clara و Sophie Basso و
Valentina Savazzi و Ikram Mensi و Du Bled

© الاتحاد الأوروبي، 2019

المعلومات والآراء الواردة في هذه الدراسة تخص المؤلف (المؤلفين) ولا
تعكس بالضرورة

الرأي الرسمي للاتحاد الأوروبي. لا يجوز تحميل مؤسسات وهيئات
الاتحاد الأوروبي ولا أي شخص يعمل نيابة عنها مسؤولية الاستخدام
الذي قد ينتج عن المعلومات الواردة فيه.

تتضمن الدراسة المقدمة روابط نشطة لمصادر ومراجع يمكن الوصول
إليها عبر الإنترنت.

يتم تشجيع القراء بشدة على الرجوع إلى النسخة الإلكترونية من هذه
الدراسة للوصول إلى جميع الروابط المناسبة.

تصميم: Pietro Bruni - www.toshi.ltd

تايوت حمل ا

5	كلمة أولى
7	ملخص تنفيذي
9	مقدمة
10	إرشادات أفضل الممارسات الحالية للتواصل بشأن الهجرة
12	ما هي القيم؟
15	كيف تؤثر القيم على سلوكيات الهجرة؟
15	إظهار العلاقة بين القيم وسلوكيات الهجرة
18	كيفية التواصل بشأن الهجرة باستخدام القيم
20	انتشار مقاطع فيديو "رحلة المهاجر" في كل مكان
20	المتبقي من الحملات المؤيدة للهجرة
21	رسائل مناهضة الهجرة مبنية على القيم
21	نقاش
23	خاتمة
24	مراجع

كلمة أولى

لقد أثرت جائحة فيروس كوفيد19- بشكل كبير على الهجرة والتنقل في جميع أنحاء العالم، والطريقة التي نفكر بها وتحدثت عن الهجرة بشكل عام. في فترة الأزمة هذه، أصبحت الثقة والأمن العام من الاهتمامات الرئيسية، وزادت من حدة الخطاب المستقطب بشكل متزايد حول الهجرة التي شهدنا تزايدها في السنوات الأخيرة. يؤدي هذا الاتجاه الأخير إلى تفاقم الحاجة إلى سرد متوازن حول الهجرة كشرط مسبق ضروري لحماية بيئة مواتية لصنع سياسات الهجرة وإدارتها بشكل سليم.

إن تعزيز وعي وفهم أعمق للتصورات والمواقف تجاه الهجرة أمر ضروري لإعادة الإرشادات العلمية إلى صميم خطاب الهجرة، والذي بدوره سيساعد في إعادة التوازن إلى عملية السرد وبالتالي استعادة ثقة الجمهور. وهذا أمر حيوي بشكل خاص في سياق الأوروبية المتوسطة، حيث يمكن اعتبار الهجرة جزءاً لا يتجزأ من الانتعاش الاقتصادي إذا تم تنفيذها بطريقة واعية وجادة وعلى أساس سياسات هجرة سليمة وفعالة. يقدم الفصل الثالث من «تأثير المواقف العامة تجاه الهجرة على البيئة السياسية في المنطقة الأوروبية المتوسطة» الصادر عن المركز الدولي لتنمية سياسات الهجرة مساهمة ملحوظة في هذه المسألة الحاسمة من خلال تسليط الضوء على الاستراتيجيات والأساليب المختلفة للتواصل العام بشأن الهجرة وكيف يمكن أن تصبح فعالة.

تمت صياغة توصيات الدراسة قبل اندلاع الجائحة الحالية، وتبدو أكثر واقعية حتى اليوم حيث يجب تكثيف الجهود للتخلص من المعلومات المضللة واسعة النطاق، والتي تفاقمت بسبب الوباء. الآن أكثر من أي وقت مضى، نحن بحاجة إلى تزويد صانعي السياسات بخيارات سياسية مستندة إلى الإرشادات ومتجاوبة لمواجهة المعلومات المضللة والتصورات العامة غير المستنيرة للهجرة - وهو تحد كبير في المنطقة الأوروبية المتوسطة وخارجها.



Lukas Gehrke

نائب مدير المركز الدولي لتنمية سياسات الهجرة، مدير أبحاث السياسات والاستراتيجيات

توافق مع قيم جمهورهم بطريقة من المرجح أن تثير التعاطف.

- على الرغم من أن هذا التقرير يستخدم مثالاً للاتصالات المتعلقة بسياسة الهجرة، إلا أنه يمكن اتباع نفس النهج للسياسات المتعلقة بأي قضية مثيرة للجدل سياسيًا.
- يجب أن تستخدم التواصل بشأن سياسات الهجرة المستقبلية التي تسعى إلى دمج القيم نهجًا منهجيًا مثل ذلك الموجود في هذا التقرير والسعي إلى دمج قيم الجمهور المستهدف
- يجب أن تختبر الأبحاث المستقبلية بقوة تأثيرات كل نوع من أنواع التواصل هذه باستخدام الأساليب التجريبية، سواء كانت تجارب ميدانية أو عملية أو دراسات استقصائية.
- يجب أيضًا مراعاة مخطط القيم والأشكال البديلة، والميول النفسية، على سبيل المثال، أنواع الشخصية.
- علاوة على ذلك، يجب مواصلة تحسين مخطط القيم وعمليات تشغيلها، والتي أصبح بعضها قديمًا إلى حد ما الآن.

يذيفانت صخلم

- يبدأ هذا التقرير بتقديم ملخص للتوصيات الرئيسية من إرشادات لأفضل الممارسات الحالية للتواصل بشأن الهجرة
- التوصية الأكثر شيوعًا هي التركيز على الرسائل المستندة إلى القيم.
- ومع ذلك، فقد أخذ القليل من العمل في الاعتبار ماهية الرسائل المستندة إلى القيم ونوع الرسائل المستندة إلى القيمة التي من المرجح أن تعمل فيما يتعلق بالترحيل.
- ثم يلخص هذا التقرير الأدبيات الأكاديمية حول القيم، مع التركيز على نظرية شوارتز للقيم الإنسانية الأساسية: أهداف تحفيزية واسعة ومستقرة يحملها الأفراد في الحياة، والتي تتنبأ بالموافق تجاه قضايا وسلوكيات معينة.
- العلاقة بين هذه القيم العشر - الشمولية، والإحسان، والتقاليد، والامتثال، والأمن، والقوة، والإنجاز، ومذهب المتعة، والتوجيه الذاتي، والتحفيز - موصوفة بيانيًا.
- يتضح أن الشمولية، والإحسان، والتحفيز والتوجيه الذاتي ترتبط بالموافق المؤيدة للهجرة، في حين أن التوافق والأمن والتقاليد والسلطة ترتبط بالموافق المناهضة للهجرة.
- من المرجح أن يؤدي مواءمة اتصال سياسة الهجرة مع قيم الجمهور المستهدف إلى إثارة التعاطف مع الرسالة، ومع ذلك، فإن الرسائل القائمة على القيم التي لا تتماشى مع رسائل الجمهور أقل احتمالية لإثارة التعاطف وقد تثير الكراهية.
- يقوم هذا التقرير بعد ذلك بتحليل أمثلة التواصل بشأن سياسات الهجرة من قائمة جرد تضم 531 حملة من كلا جانبي البحر الأبيض المتوسط قدمها المركز الدولي لتنمية سياسات الهجرة.
- ثم يتم النظر بشكل منهجي إلى مدى توافق هذه الحملات مع توقعاتنا المستمدة من إطارنا النظري.
- احتوت عدد قليل من الحملات المؤيدة للهجرة على رسائل قائمة على القيمة، في حين احتوت جميع الحملات المناهضة للهجرة على تلك الرسائل.
- وبالمثل، تضمنت عدد قليل جدًا من الحملات المؤيدة للهجرة قيمًا إلى جانب «الشمولية» و «الحماسة»، في حين تضمنت الحملات المناهضة للهجرة قيمًا مرتبطة بالموافق المؤيدة والمناهضة للهجرة.
- يتم عرض أمثلة لكل حالة بشكل مرئي.
- يزود هذا التقرير صانعي السياسات بفهم ما هو التواصل القائم على القيم وكيف يمكن، باستخدام بيانات قوية، توصيل السياسات التي

مقدمة

ركزت دراسات الاتصال المتعلقة بالهجرة بشكل كبير على الصور السلبية أو غير التمثيلية للمهاجرين في وسائل الإعلام، والتي يُقال إنها غالبًا ما تكون مبالغة من أجل الحصول على قراء أو مشاهدين إضافيين، أو من قبل الفاعلين السياسيين الذين يستخدمون هذه الأطر لأسباب انتخابية استراتيجية (على سبيل المثال King and Wood، 2001؛ Blassnig؛ وآخرون، 2019). على هذا النحو، تميل البحوث الأكاديمية حول الاتصالات المتعلقة بالهجرة إلى أن تكون مستمدة من مجالات الدراسات الإعلامية أو العلوم السياسية. طور بصورة أقل كل بحث يأخذ في الاعتبار متى يكون الاتصال الاستراتيجي لأسباب شائعة أقل، يمكن القول، فعّالية. بالرغم من ذلك، أو ربما بسببه، قام عدد من مجموعات المناصرة والمنظمات غير الحكومية في السنوات الأخيرة بإصدار إرشادات للتواصل بشأن الهجرة. بسبب أصلهم، كان الهدف من هذه الإرشادات إما ضمنيًا أو صريحًا هو زيادة الإيجابية تجاه المهاجرين أو الهجرة بين المواطنين والناخبين في البلدان المضيفة. وللسبب نفسه، فقد كانت جذورها في العادة متجذرة جزئيًا فقط في فهم علمي قوي أو منهجي للعلاقة بين أنواع التواصل وتأثيراتها على السلوك، على الرغم من أن هذا لا يعكس بالضرورة مصداقيتها أو فائدتها.

تضع هذه الدراسة التوصية الأكثر شيوعًا من الممارسين - وهي أن التواصلات المتعلقة بالهجرة يجب أن تستند إلى القيم - في الأدبيات العلمية الأوسع من خلال تقديم نظرية شوارتز النفسية لـ «القيم الإنسانية الأساسية» ثم استخدام بيانات المسح الاجتماعي الأوروبي لتصور العلاقة بين هذه القيم و المواقف تجاه الهجرة، وهي علاقة راسخة بالفعل في أدبيات علم النفس السياسي. يُقال إن الرسائل المبنية على القيم المتوافقة مع قاعدة جمهورها من المرجح أن تثير التعاطف، في حين أن تلك التي تتعارض مع قيم جمهورها من المرجح أن تثير الكراهية. بالنظر إلى التوجهات المتوازنة القيمة لأولئك الذين لديهم مواقف معتدلة تجاه الهجرة، يجب أن تحاول رسائل الهجرة المقنعة أيضًا تعبئة قيم معارضتها؛

بمعنى آخر، يجب أن تحشد الرسائل المؤيدة للهجرة قيم شوارتز المتمثلة في التوافق والتقاليد والأمن والسلطة، في حين أن الرسائل المناهضة للهجرة يجب أن تعي قيم الشمولية، والإحسان، والتوجيه الذاتي والتحفيز.

ينتقل التقرير بعد ذلك إلى النظر في حملات التواصل بشأن الهجرة من كلا جانبي البحر الأبيض المتوسط كما أنتجتها المنظمات غير الحكومية وصناع السياسات العامة. تم توفير هذا الجرد لحملات التواصل المتعلقة بالهجرة من قبل المركز الدولي لتطوير سياسات الهجرة (ICMPD)، وهي منظمة دولية من 17 دولة عضو من أوروبا مكرسة للبحث والمشاريع والأنشطة حول القضايا المتعلقة بالهجرة ولتقديم توصيات بشأن السياسات للوكالات الحكومية للدول، وكذلك الوكالات الحكومية الدولية الخارجية والمنظمات الدولية. ومع ذلك

فإن جرد حملات الهجرة يحتوي على حالات من جميع أنحاء أوروبا وكذلك من جنوب وشرق البحر الأبيض المتوسط. ثم يتم النظر بشكل منهجي إلى مدى توافق هذه الحملات مع توقعاتنا كما هو مستمد من إطارنا النظري ويظهر أن عددًا قليلًا من الحملات المؤيدة للهجرة احتوت على رسائل قائمة على القيم، في حين أن جميع الحملات المناهضة للهجرة احتوت هذه الرسائل. وبالمثل، تضمنت عدد قليل جدًا من الحملات المؤيدة للهجرة قيمًا إلى جانب «الشمولية» و «الحماسة»، في حين تضمنت الحملات المناهضة للهجرة قيمًا مرتبطة بالمواقف المؤيدة والمناهضة للهجرة. يتم عرض أمثلة على كل حالة قبل مناقشة تداعيات التواصل بشأن السياسات.

الإرشادات الحالية للتواصل بشأن الهجرة

لا تأتي نقطة البداية النظرية لهذا التقرير من المؤلفات الأكاديمية، حيث لا يزال هناك أدبيات غير متطورة نسبيًا مع الأخذ في الاعتبار أنواع اتصالات الهجرة الفعالة (ومع ذلك، للاطلاع على النتائج ذات الصلة، انظر Kalla and Broockman، 2020؛ Walter وآخرون، 2019؛ Bansak؛ Nelson and Garst، 2005 وآخرون، 2017)، ولكن عوضًا عن ذلك من الأدب الخاص بصانع السياسات أو الممارس. في السنوات الأخيرة، نشرت مجموعات مناصرة الهجرة عددًا من التقارير التي تحدد توصيات حول كيفية التواصل الفعال بشأن قضايا الهجرة بطريقة قد تغير المواقف. في هذا القسم، أستعرض نتائج ستة من هذه التقارير، تم نشر خمسة منها منذ عام 2017. في الجدول 1 أدناه، أقوم بتجميع هذه النتائج.

أولاً، تقدم هند شريف (2019) من مجموعة سياسات الهجرة عددًا من التوصيات وخيارات السياسة لـ «المتواصلين المتقدمين ... لكسب النقاش» في «التواصل الفعال بشأن الهجرة». بشكل عام، قدمت هند شريف سبع توصيات: (1) «تطوير استراتيجية الاتصالات والقيادة»؛ (2) «اختيار رسل موثوقين، بما في ذلك المهاجرين، وتبني الشراكات، بما في ذلك من خلال إعداد قوائم لوسائل الإعلام للمتحدثين الرسميين المحتملين»؛ (3) «تطبيق النهج القائم على القيمة والمشاعر»؛ (4) «القيادة بالحلول القائمة على الأمل»؛ (5) «كن مرئيًا»، مرة أخرى من وجهة نظر قائمة على القيمة ووجهة نظر عاطفية؛ (6) «استهداف جمهور من»، أي أولئك الذين لديهم مواقف أكثر اعتدالًا وأقل ترسخًا؛ و (7) «دعم التقارير العادلة». كما نرى

(1) و (7) يتعلقان بالمؤسسات التي تقف وراء التواصل؛ (2) و (5) و (6) تتعلق بتسليم التواصل، (3) و (4) فقط يتعلقان بمحتوى التواصل.

تنقسم توصيات كل دليل إلى هذه الأنواع الثلاثة - المؤسسات والتسليم والمحتوى - في الجدول 1 أدناه.

ثانيًا، تقرير معهد سياسات الهجرة الصادر عن Banulescu-Bogdan (2018) - «عندما لا تكون الحقائق مهمة: كيفية التواصل بشكل أكثر فعالية حول تكاليف وفوائد الهجرة» يجادل بأن التغييرات التكنولوجية والسياسية والإعلامية الأخيرة تعني أن الوفرة المفرطة «للحقائق» قوضت مصداقيتها الاجتماعية. على هذا النحو، يقترح المؤلف ستة دروس يجب أن يضعها القائمون على التواصل في الاعتبار عند التواصل بشأن الهجرة: (1) «تحليلات التكلفة والعائد قد تخطئ الهدف» لأن الاقتصاد ليس سوى قيمة واحدة قيد الدراسة؛ (2) «تجنب الحجج التي قد تكون آراء كهجمات شخصية» أو التي تنتقد المعتقدات صراحة من أجل تجنب إطلاق آليات دفاعية فيما يتعلق بالذات أو هوية المجموعة؛ (3) «امنح الناس مخرجًا بدلاً من محاولة إثبات خطأهم»؛ (4) «تجنب تكرار الأفكار الخاطئة - حتى لفضح زيفها»؛ (5) «إشراك رسل موثوق بهم من جميع الأروقة»؛ (6) «ابدأ في بناء ثقافة التفكير النقدي قبل فترة طويلة من دورة الانتخابات أو الأزمة».

ثالثًا، مقال مارثوز (2006) «كيف تتواصل: يقدم التواصل الاستراتيجي حول الهجرة والاندماج لمؤسسة الملك بودوان قائمة شاملة من التوصيات، مع أمثلة، بما في ذلك أقسام التوصيات المتعلقة بما يلي: الترتيبات المؤسسية التي من المرجح أن تسهل التواصل الاستراتيجي

؛ كيفية تحديد جمهورك المستهدف؛ كيفية تأطير الرسائل؛ ولاحقاً مجموعة من التوصيات للعمل مع وسائل الإعلام والصحافة والأدوات المختلفة المتاحة للمتواصلين. وتليها سبعة «مبادئ إرشادية» تتعلق (1) بأهمية القيم بدلاً من الحقائق وحدها؛ (2) إدراك التحيزات الشعبية والتغلب عليها؛ (3) البدء من موقف مشترك. (4) تحييد المعارضة بتقويض حججهم وبالتالي على الأقل منع أصحاب المواقف الوسطية من التحرك. (5) بالمثل تجاهل أو تقويض الأكثر عدائية؛ (6) أن تكون موجهة نحو الحلول و (7) تنسق مع المنظمات غير الحكومية الأخرى. ثم يقدم مارثوز سلسلة من «النصائح»، والتي قد يبدو بعضها واضحاً رغم أنها لا تزال يستحق التكرار، ليكون «واثقاً» و«لائقاً» و«واضحاً ولكن بدون شعارات» و«ملائم للجمهور» و«متسق»، لاختبار المرسل المناسب ومضاعفة (أي تكرار) الرسائل الأساسية.

رابعاً ، مقال بامبرغ (2019) بعنوان «تجاوز الأزمة»: تقدم التوصيات الخاصة باتصالات المفوضية الأوروبية بشأن الهجرة ست توصيات موجهة إلى المفوضية الأوروبية، على الرغم من كونها مفيدة لمراسلي الهجرة بشكل عام. وتلك هي: (1) تجنب زيادة التركيز على الهجرة من خلال تعديل اللهجة والمحتوى؛ (2) استخدام أطر أكثر تنوعاً، وخاصة تجنب إدارة الأزمات، والتحدث عن القضايا الاقتصادية والقائمة على أساس القيمة؛ (3) استخدام سرد القصص بدلاً من مجرد الحقائق؛ (4) استهداف مجموعات الجمهور؛ (5) جعل الرسائل سهلة الهضم وقابلة للقياس؛ (6) وضع مسائل الهجرة في سياقها الصحيح بدلاً من ربطها بالمسائل الخاطئة، على سبيل المثال إصلاحات سوق العمل.

خامساً ، تقرير الترحيب بأمريكا (2018) بعنوان «الوقوف معاً: رسائل لدعم المسلمين واللاجئين في أوقات التحدي سبعة «مبادئ» يجب وضعها في الاعتبار من أجل «تطوير القصص والرسائل». وتلك هي: (1) صياغة رسائل لمواجهة وإعادة تشكيل التصورات بدلاً من الحقائق؛ (2) مناقشة العاطفة. (3) إعطاء الأولوية للإيجاز على الدقة؛ (4) رسائل موضوع النقاش في القيم الأساسية؛ (5) استخدام لغة واضحة ومختصرة بدلاً من المصطلحات؛ (6) التركيز على الإجراءات؛ (7) اصنع الرسائل حول جمهورك وليس نفسك. (8) سادساً، كريستيانو (2017: 12) جادل بأن «التواصل بشأن المصلحة العامة» الفعال يوفر خمس قواعد تتبعها الحملات الأكثر فاعلية: (1) تكون بصرية أو تعتمد على المجاز؛ (2) يتواصلون مع قيم الجمهور المستهدف؛ (3) يستخدمون القصص. (4) الدعوات إلى اتخاذ إجراء شديدة التركيز؛ و(5) يستفيدون من العاطفة. بغض النظر عن هذه الدراسات، هناك العديد من التقارير والمقالات الأخرى التي تتناول القضايا ذات الصلة مثل التكامل (على سبيل المثال (Ahad and Banulescu-Bogdan, 2018) أو الهجرة (ARK, 2018) أو رسم خرائط «التكتيكات السردية في قطاع الهجرة» (Field, 2020).

توصيات هذه الدراسات، والتي يتداخل بعضها مع بعض، موضحة في الجدول 1 أدناه. كانت التوصية الوحيدة الموجودة في جميع التقارير الستة هي التركيز على القيم. ومع ذلك، يقدم كل تقرير معلومات عملية قليلة إلى حد ما حول المقصود بالقيم، والقيم التي يجب التركيز عليها وكيف ينبغي استخدام القيم.

الجدول 1. ملخص للتوصيات الرئيسية من إرشادات أفضل الممارسات الحالية للتواصل بشأن الهجرة

Christiano (2017)	Welcoming America (2018)	Bamberg (2018)	Marthouz (2006)	Banulescu-Bogdan (2018)	هند شريف (2019)
					الترتيبات الاستراتيجية
				✗	تطوير استراتيجية تواصل استباقية
			✗		إقامة شراكات للتواصل/دعم الآخرون
	✗	✗	✗		ابحث واستهدف الجمهور صاحب المرونة، واعرف تصوراتهم وأحكامهم المسبقة
					محتوى التواصل
✗	✗	✗	✗	✗	التركيز على القيم
✗	✗				مناشدة العاطفة
			✗		التركيز على الأمل/الإيجابية/الحلول
				✗	تجنب مهاجمة الجمهور
		✗		✗	تجنب تكرار الأفكار المعارضة / وزيادة التركيز عليها
				✗	جد أرض مشتركة
			✗		حايد الجدالات المعارضة
✗		✗			استخدم أسلوب سرد القصص
					توصيل التواصل
				✗	اختر رسلاً ذوى مصداقية، بما في ذلك المهاجرين أو المعتدلين
✗	✗	✗			استخدم الرسائل الموجزة / سهولة الاستيعاب / المركزة
✗					كن صاحب رؤية

علاوة على ذلك، فإن التوصيات والدراسات المذكورة أعلاه من قبل مجموعات المناصرة مفيدة جدًا لأن نتائجها مستمدة من التطبيق والتجارب الواقعية. ومع ذلك، فإن خصوصية وتعقيد كل تجربة معينة في العالم الواقعي يمكن أن تؤدي إلى نتائج خاصة فقط ببعض المواقف أو التحيزات التي يصعب اكتشافها خارج الإعدادات الخاضعة للرقابة. على هذا النحو، من المفيد دمج توصيات الممارس هذه ووضعها في الأدبيات الأوسع المنتجة علميًا والمدمومة من الناحية النظرية. في القسم التالي، نأخذ في الاعتبار المؤلفات الأكاديمية حول القيم وعواقب ذلك على الرسائل الإستراتيجية المتعلقة بالهجرة.

ما هي القيم؟

طوال القرن العشرين، قام علماء النفس بمحاولات عديدة لتصنيف «القيم» الإنسانية. لكل من هذه التصنيفات، يمكن التعرف على «القيم» المكونة، ويتم استخلاصها من مجموعة محدودة، وتميل إلى الارتباط ببعضها البعض بطريقة منهجية، وتختلف قليلاً في القوة أو تحديد الأولويات النسبية داخل الأفراد على المدى القصير، وتختلف أكثر بشكل كبير من حيث القوة والأولويات النسبية بين الأفراد ويمكن استخدامها بنجاح كمتنبئين للمواقف بشأن القضايا الزمنية الأكثر تحديداً والسلوك البشري.

بالفعل، لوحظت أهمية القيم كمتنبئين للمواقف والنشاط البشري على الأقل منذ عام 1961 من قبل «ألبورت»، الذي ذكر أن القيم الشخصية هي القوة المهيمنة في الحياة، وكل نشاط الشخص موجه نحو تحقيق قيمه. وبالتالي فإن التركيز على الفهم هو توجيه قيمة الآخر - أو، يمكننا القول، فلسفته في الحياة (ألبورت، 1961: 543). تتضمن بعض نظريات القيمة الإنسانية الأكثر بروزاً نظريات Murray (1938)، Wicker (1980)، Hofstede (1980)، Maloney and Katz (1976)، Feather and Peay (1975)، Rokeach (1973)، وآخرون. (1984)، Cawley، من الجدير بالذكر، إلى جانب الاتساع الهائل لنظريات القيمة الإنسانية هذه، هي الملاحظة المقلقة لـ Jost وآخرون. (2016: 351) أن مفاهيم «واضعي النظريات هؤلاء» تحمل القليل من التشابه مع بعضها البعض.

ربما كان مخطط القيم الأبرز والأكثر استخداماً هو نظرية شوارتز للقيم الشخصية الأساسية (1992). يعرف شوارتز القيم على أنها تمثيلات معرفية لأهداف تحفيزية واسعة، بدلاً من السلوكيات تجاه مواقف معينة، وكمقاييس ثابتة للمبادئ التوجيهية في حياة الأفراد. تم تكرار هذا التعريف للقيم في الأعمال اللاحقة، مثل 3: 2013) Brosch and Sander الذي يحدد القيم على أنها «بنات تحفيزية ثابتة أو معتقدات حول الحالات النهائية المرغوبة التي تتجاوز مواقف محددة وتوجه اختيار أو تقييم السلوكيات والأحداث». بعد الاختبار التجريبي، أظهر شوارتز (1992) أن هناك عشر قيم أساسية وداخل كل منها توجد «أهداف تحفيزية» متعددة مصحوبة بآليات سببية تطويرية مفترضة. تظهر هذه القيم لتكون متسقة عبر الثقافات. تم اقتراح القيمة الحادية عشرة - الروحانية - في البداية ولكن تم التخلي عنها بعد أن تبين أنها تختلف اختلافاً كبيراً حسب الثقافة، على عكس الطبيعة الأساسية للقيم الأخرى. يتم توفير القيم العشر، وهدف الحافز الأساسي لكل منها والأهداف المكونة - المستخدمة كأساس لتدوين القيم الناتجة - في الجدول 2.

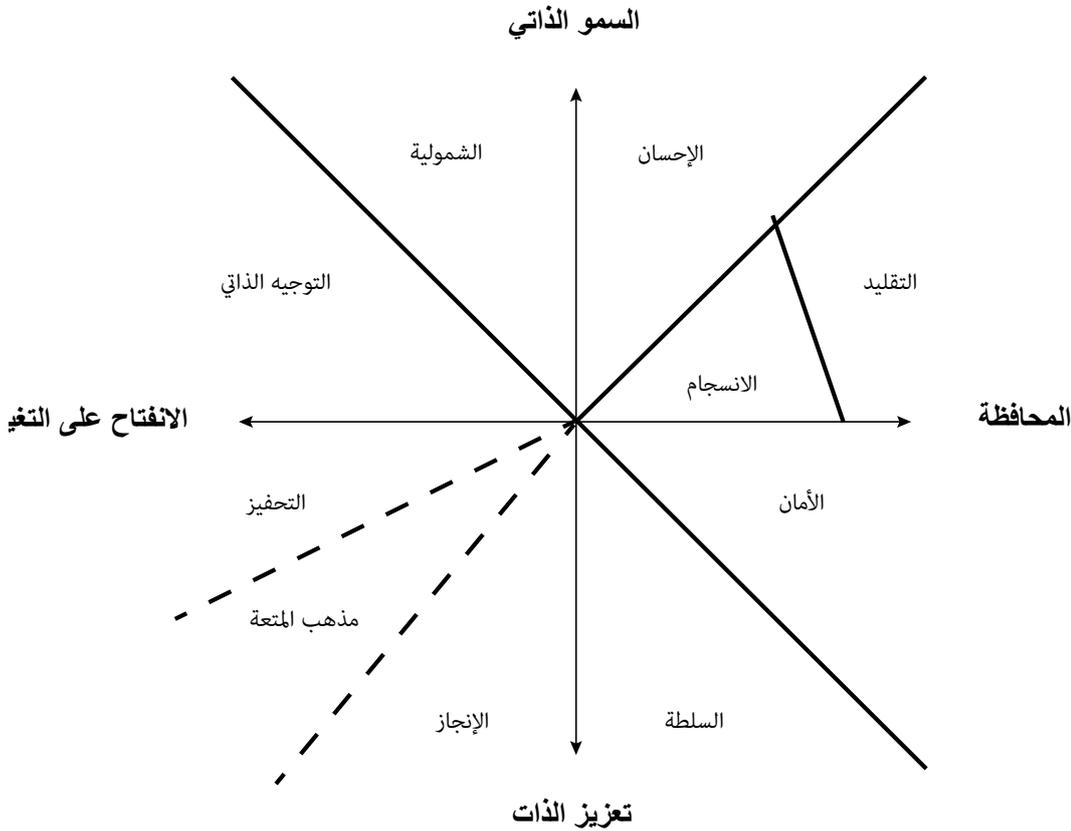
الجدول 2. القيم الشخصية الأساسية العشر لشوارتز (1992: 12-6، 24)

القيمة	هدف تحفيزي أساسي	أمثلة الهدف المحدد
الشمولية	الفهم والتقدير والتسامح والحماية من أجل رفاهية جميع الناس ومن أجل الطبيعة	العدالة الاجتماعية، الانسجام الداخلي، المساواة، الألق الواسع، الاتحاد مع الطبيعة، حماية البيئة، عالم يسوده السلام، عالم من الجمال، الحكمة
الإحسان	الحفاظ على رفاهية الأشخاص الذين هم على اتصال شخصي متكرر بهم وتعزيرها	الصدقة الحقيقية، الحب الناضج، المعنى في الحياة، مسؤول، مخلص، مفيد، صادق، متسامح، الحياة الروحية
التقليد	احترام والتزام وقبول العادات والأفكار التي تفرضها ثقافة الفرد أو دينه على الفرد	متواضع، احترام التقاليد، معتدل، ورع، موضوعي، يقبل قسمته في الحياة
الانسجام	ضبط النفس في التصرفات والميول والدوافع التي من المحتمل أن تزعج أو تؤذي الآخرين وتنتهك التوقعات والأعراف الاجتماعية	مطيع، يشرف الوالدين، لديه انضباط ذاتي، الأدب
الأمان	سلامة وانسجام واستقرار المجتمع والعلاقات والذات	الأمن القومي، النظام الاجتماعي، أمن الأسرة، النظافة، المعاملة بالمثل، الشعور بالانتماء، الصحة
السلطة	تحقيق أو الحفاظ على مركز مهيمن داخل النظام الاجتماعي الأكثر عمومية	السلطة والثروة والسلطة الاجتماعية والتقدير الاجتماعي والحفاظ على الصورة العامة
الإنجاز	النجاح الشخصي من خلال إظهار الكفاءة وفق المعايير الاجتماعية	ناجح، طموح، مؤثر، قادر، ذكي
مذهب المتعة	المتعة أو الإشباع الحسي للنفس	المتعة والتمتع بالحياة
التحفيز	الإثارة والتجديد والتحدى في الحياة (حياة متنوعة، حياة مثيرة، جريئة)	حياة مثيرة، حياة متنوعة، مليئة بالجرأة
التوجيه الذاتي	الفكر والعمل المستقل - الاختيار والإبداع والاستكشاف	مستقل، حرية، فضولي، إبداعي، اختيار الأهداف الشخصية، احترام الذات

يوضح شوارتز (1992) أنه يمكن ترتيب هذه القيم فيما يتعلق ببعضها البعض على بعدين (الأول، السمو الذاتي مقابل التعزيز الذاتي، والثاني، المحافظة مقابل الانفتاح على التغيير) كما هو موضح في الشكل 1. علاوة على ذلك، يوضح هذا الترتيب كيف تشترك بعض القيم مع بعضها البعض، وبالتالي يتم وضعها جنباً إلى جنب، في حين أن البعض الآخر يختلف إلى حد كبير وبالتالي يتم وضعه في مواجهة مباشرة مع بعضهم البعض. والنتيجة هي أربعة أنواع قيمة ذات ترتيب أعلى واثنتين من أبعاد القيمة ثنائية القطب كنتيجة. إن التوافق بين هذه النظرية والاختبار التجريبي لها جدير بالملاحظة (مثل شوارتز، 1994)، وهو ما يفسر جزئياً شعبيتها.

الشكل 1. شوارتز (1992: 45) «نموذج نظري منفتح للعلاقات بين أنواع القيم التحفيزية وأنواع قيمة الترتيب الأعلى وأبعاد القيمة ثنائية القطب»

حاول عدد قليل من علماء السياسة وعلماء النفس استخدام الأطر المفاهيمية القائمة على القيمة البشرية لشرح التباين في المواقف السياسية (Rokeach، 1973؛ Knutsen، 1995؛ Jost؛ Schwartz، 1994؛ Gunther and Kuan، 2007؛ وآخرون، 2003، 2016). تستند الآلية السببية النظرية الكامنة وراء مثل هذا التفسير إلى افتراض أن الأفراد لديهم المعتقدات والآراء والقيم التي يمتلكونها لأنهم يعالجون حاجة أو اهتماماً نفسياً واحداً أو أكثر، مثل تلك المتعلقة بالحفاظ على تقدير الذات، أو إنشاء أو ترشيد النظام الاجتماعي (Jost وآخرون، 2016: 352)؛ على سبيل المثال، ثبت أن المواقف المحافظة مثل الحفاظ على التسلسل الهرمي والنظام الاجتماعي ناتجة عن تقييم اليقين والنظام والسلامة



والسيطرة (Jost وآخرون، 2003). في المقابل، تبين أن التباين في الارتباطات القائمة على القيمة بين الليبرالية والمحافظة هو نتيجة البنية والوظيفة المعرفية العصبية، «خاصة عندما يتعلق الأمر بالقشرة الحزامية الأمامية واللوزة الدماغية (Jost وآخرون، 2016: 353؛ انظر أيضاً Amodio وآخرون، 2007؛ Kandler وآخرون، 2012)». أيضاً Jost وآخرون (2016: 353) يجادل بأن القيم تتوسط العلاقة بين الشخصية والأيدولوجية.» باختصار، هناك أساس نظري وتجريبي قوي للصلة المفترضة بين القيم والمواقف السياسية.

مع ذلك، ووفقاً لـ (Feldman 2003: 479)، فإن هذا النهج القائم على القيمة لشرح التباين في المواقف السياسية «لم يحظ بالاهتمام الكافي».

شوارتز وآخرون (2010) كما يؤسفنا عدم وجود مثل هذه التحقيقات. إنهم يفسرون هذه الندرة على أنها نتيجة الأصول الفكرية والانضباطية المختلفة» لعلماء السياسة وعلماء النفس وميل الأول لرؤية القيم الأساسية في مصطلحات سياسية مثل المساواة، والتمركز العرقي وما إلى ذلك، على الرغم من أن هذه الأصول تعمل بشكل واضح في أوضاع أكثر قرابةً إلى المزيد من القيم الإنسانية الأساسية غير السياسية والشاملة (شوارتز وآخرون، 2010: 422). هم (2010: 422) أوضحوا أن القيم الشخصية العشر الشاملة لشوارتز تعمل كمتنبئ فعال لعشر قيم سياسية أساسية (مثل القانون والنظام والحريات المدنية وما إلى ذلك)، وفي النهاية اختيار الحزب في صندوق الاقتراع (انظر أيضًا Piurko وآخرون، 2011؛ شوارتز وآخرون 2014).

كيف تؤثر القيم على سلوكيات الهجرة؟

على الرغم من الأدبيات الكثيرة التي تسعى إلى تفسير التباين في المواقف تجاه الهجرة، فإن التفسيرات النفسية، بما في ذلك تلك التي تستخدم القيم الشخصية، تظل قليلة نسبيًا. يتم تسليط الضوء على هذه الندرة بشكل أكبر فقط عندما ننظر في الأدبيات الكبيرة المخصصة للأليات السببية مثل «نظرية الاتصال» أو «التهميش الاقتصادي»، وكلاهما من المحتمل أن يؤثر على عدد أقل بكثير من المواطنين من الوجود العالمي للقيم الشخصية، وبشكل حدسي، من المحتمل أن يكون لها تأثيرات أضعف نظرًا لطبيعتها السطحية وقصر مداها مقارنة بالقيم عميقة الجذور.

المحاولات الأكثر تطورًا وأهمية حتى الآن لاختبار العلاقة بين القيم والسلوكيات تجاه الهجرة هي محاولات ساجيف وشوارتز (1995) ودافيدوف ومبولمان (2012) ودافيدوف وآخرون (2018؛ 2014). استخدم المؤلفون في هذه الدراسات بيانات عموم أوروبا لإظهار أن نظام قيم شوارتز يمكن أن يتنبأ بنجاح بالسلوكيات تجاه الهجرة. وجد المؤلفون أن قيمتي «الشمولية» و«الحماسة» تزيدان من الإيجابية تجاه الهجرة، لا سيما الأولى، في حين أن القيم الثلاث «الأمن» و«المطابقة» و«التقاليد» تشكل معًا «المحافظة» قيمة أعلى - مما يقلل الإيجابية تجاه الهجرة.

إظهار العلاقة بين القيم وسلوكيات الهجرة

أنتقل الآن بإيجاز إلى إظهار هذه العلاقة بين القيم والسلوكيات تجاه الهجرة من خلال مقارنة التوجه القيمي الكاملة لمجموعات مختلفة من الأوروبيين وفقًا لسلوكياتهم تجاه الهجرة، بدلاً من اختبار علاقات محددة للقيام بذلك، استخدم بيانات من الموجة التاسعة، وهي الأحدث، للمسح الاجتماعي الأوروبي (ESS). يتكون هذا من البيانات التي تم جمعها بين عامي 2018 و2019 في 19 دولة¹. يعتبر ESS عبارة عن مسح نصف سنوي متعدد الجنسيات يعتمد على مقابلات وجهًا لوجه في كل دولة مشاركة. يعتبر ESS فريدًا من حيث أنه يوفر بيانات عالية الجودة، تغطي نطاقًا واسعًا للغاية من المواقف السياسية، من بين متغيرات أخرى، في كل منطقة من أوروبا، وكذلك إسرائيل. ويتم اختيار المشاركين من أخذ العينات الاحتمالية للمقيمين الذين تبلغ أعمارهم 15 عامًا أو أكثر. يتيح المعيار البيئي والاجتماعي (ESS) الموازنة حسب حجم سكان البلد ووفقًا للتقسيم الطبقي.

تتضمن الجولة التاسعة من ESS ثلاثة أسئلة تقيس السلوكيات تجاه قبول المهاجرين². وتلك هي:

- «هل يجب أن تسمح بلدك (1) بالعديد منهم، (2) أمر البعض، (3) أمر القليل أم (4) عدم السماح بالمهاجرين من البلدان الأفقر خارج أوروبا؟»
- «هل يجب أن تسمح بلدك (1) بالعديد، (2) أمر البعض، (3) أمر القليل أم (4) لا تسمح للمهاجرين من عرق/مجموعة عرقية مختلفة عن الأغلبية؟»
- «هل يجب أن تسمح بلدك (1) بالعديد منهم، (2) أمر البعض، (3) أمر القليل أم (4) عدم السماح للمهاجرين من نفس العرق/المجموعة العرقية من الأغلبية؟»

باستخدام هذه المتغيرات الثلاثة، أقوم بإنشاء متغير يمثل الرد المتوسط على الأسئلة الثلاثة المذكورة أعلاه، وهو بالتالي موجود على نفس المقياس من 1 إلى 4، حيث يشير 1 إلى أن المشارك كان يؤيد قبول «العديد» مما تشير له كل مجموعة من المجموعات الثلاث و 4 إلى أن المشارك كان يؤيد قبول «لا شيء» من كل مجموعة من المجموعات الثلاث. لأغراض التصور أدناه، أضع كل مشارك في واحدة من أربع مجموعات: معارضة بشدة للهجرة (سجل 3 أو أعلى؛ مرجح 26.3% من الأوروبيين)؛ ذو نزعة مناهضة للهجرة (سجل بين 2 و 3؛ مرجح بنسبة 20.0% من الأوروبيين)؛ الميول المؤيدة للهجرة (يسجل بالضبط 2؛ 30.5% من الأوروبيين)؛ ومؤيد بشدة للهجرة (سجل أقل من 2؛ 23.2% من الأوروبيين).

يتضمن المعيار البيئي والاجتماعي (ESS) 21 متغيرًا يسعى إلى قياس القيم الإنسانية الأساسية العشر لشوارتز، كما هو موضح أعلاه. هذه موضحة في الجدول 3.

الجدول 3: قيم شوارتز العشر (1992) وتطبيقها على ESS 2014

1 النمسا وبلجيكا وبلغاريا وسويسرا وقبرص والتشيك وألمانيا وإستونيا وفنلندا وفرنسا وبريطانيا العظمى والمجر وأيرلندا وإيطاليا وهولندا والنرويج وبولندا وروسيا (مستبعدة من تحليل هذا التقرير) وسلوفاكيا.

2 يتضمن ESS أيضًا ثلاثة أسئلة حول الآثار الاقتصادية ونوعية الحياة والتأثيرات الثقافية للهجرة، والتي لا استعملها هنا.

		تطبيق ESS (أكدها المؤلف)
	القيمة	السؤال: «الآن سوف أصف بإيجاز بعض الناس. يرجى الاستماع إلى كل وصف وإخباري إلى أي مدى يشبهك أو لا يشبهك كل شخص».
		الإجابات: (1) مثلي جدًا (2) مثلي (3) مثلي إلى حد ما (4) مثلي قليلاً (5) ليس مثلي (6) ليس مثلي على الإطلاق
1	الشمولية	تعتقد ³ أنه من المهم معاملة كل شخص في العالم على قدم المساواة. إنها تعتقد أن الجميع يجب أن يحصلوا على فرص متكافئة في الحياة. من المهم لها الاستماع إلى الأشخاص المختلفين ⁴ عنها. حتى عندما تختلف معهم، لا تزال تريد فهمهم.
2	الإحسان	إنها تعتقد بشدة أن الناس يجب أن يهتموا ⁵ بالطبيعة. الاهتمام بالبيئة مهم بالنسبة لها. من المهم لها مساعدة من حولها. تريد الاهتمام ⁶ برفاهتمهم. من المهم لها أن تكون وفية لأصدقائها. تريد تكريس ⁷ نفسها للقرابين منها.
3	التقليد	الأعراف مهمة لها. تحاول اتباع العادات التي يفرضها دينها أو عائلتها. من المهم لها أن تكون متواضعة ومعتدلة. لا تحاول جذب الانتباه لها.
4	الانسجام	من المهم لها أن تتصرف دائماً بشكل صحيح. إنها تريد تجنب فعل أي شيء قد يقول الناس أنه خطأ. إنها تعتقد أن الناس يجب أن يفعلوا ما قيل لهم ⁸ . إنها تعتقد أنه يجب على الناس اتباع القواعد في ⁹ جميع الأوقات، حتى عندما لا يكونوا مراقبين.
5	الأمان	من المهم لها أن تعيش في ¹⁰ محيط آمن. إنها تتجنب أي بيئء قد يعرض سلامتها للخطر. من المهم لها أن تضمن الحكومة سلامتها ¹¹ ضد جميع التهديدات. تريد أن تكون الدولة قوية حتى تتمكن من الدفاع عن مواطنيها.
6	السلطة	من المهم لها أن تحصل على ¹² احترام من الآخرين. إنها تريد من الناس أن يفعلوا ما تقول. من المهم لها أن تكون غنية. إنها تريد أن يكون لديها الكثير من المال ¹³ والأشياء باهظة الثمن.
7	الإنجاز	من المهم لها أن تكون ناجحة جداً. تتمنى أن يعرف الناس إنجازاتها. من المهم لها إظهار ¹⁴ قدراتها. إنها تريد من الناس ¹⁵ أن يعجبوا بما تفعل.
8	مذهب المتعة	من المهم لها قضاء وقت ممتع. تحب أن «تدلل» ¹⁶ نفسها. تلتزم كل فرصة ¹⁷ ممكنة للاستمتاع. من المهم لها عمل ما يبعث السعادة لها.
9	التحفيز	تحب المفاجآت وتبحث دائماً عن أشياء جديدة للقيام بها. تعتقد أنه من المهم القيام بالكثير من الأشياء المختلفة في الحياة ¹⁸ . تبحث عن المغامرة وتحب المخاطرة. تود أن تكون حياتها ¹⁹ مثيرة.
10	التوجيه الذاتي	من المهم لها اتخاذ قراراتها بنفسها عما تفعله. تحب أن تكون حرة ولا تعتمد على ²⁰ الآخرين. تبتكر أفكار جديدة ومن ²¹ المهم لها أن تكون مبدعة. تحب أن تفعل الأشياء بطريقتها الأصلية.

في الشكل 2، تم تحديد توزيع القيم عبر كل مجموعة من المجموعات الأربع، ويتم قياسها على أنها درجات z (أي الانحرافات المعيارية عن المتوسط، وهي 0). تشير الدرجة الأعلى إلى أن القيمة أكثر شيوعاً في تلك المجموعة منها في عموم السكان، بينما يشير التقييم السلبي إلى عكس ذلك. كما نرى، هناك نمط واضح حيث:

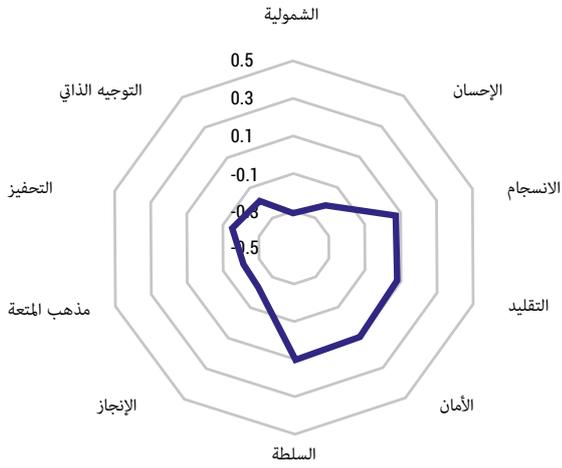
3 يتم استخدام الضمائر والملكية للمؤنت عندما يكون المشاركون. يتم استخدام الضمائر والملكية للمذكر عندما يكون المشاركون ذكر.
4 «مختلف» بأي طريقة تقريباً. الفكرة الأساسية هي أنه يرى الاختلاف/التنوع بشكل إيجابي وكشيء يستحق التعلم عنه.
5 «مختلف» بأي طريقة تقريباً. الفكرة الأساسية هي أنه يرى الاختلاف/التنوع بشكل إيجابي وكشيء يستحق التعلم عنه.
6 «يهتم به»: اعني، و بشكل أساسي مرادف لـ «العناية» في الجملة الثانية
7 «يهتم به»: هنا بمعنى تعزيز رفاهتهم بنشاط.
8 الفكرة هنا هي أنه عندما يحرك شخص آخر بما يجب القيام به في التفاعل الفعلي بين الأشخاص، (مما يعني أيضاً أن الشخص لديه بعض السلطة)، يجب عليك القيام بذلك.
9 «القواعد» بمعنى «القواعد واللوائح».
10 بمعنى أن البيئة المحيطة هي في الواقع آمنة، وليس أنه يشعر بالآمان.
11 «يضمن» بمعنى «ضمانات».
12 احصل على هذا الاحترام، لا تستحق الاحترام
13 «باهظة الثمن»: بمعنى أنها تكلف الكثير بدلاً من كونها سلج «فاخرة».
14 الفكرة هي إظهار كل ما لديه من قدرات، دون افراض أنه يمتلك بالفعل قدرات كبيرة. من المهم بالنسبة له أن يُنظر إليه على أنه قادر.
15 إنه يريد أن تحظى أفعاله بالإعجاب وليس بشخصه.
16 «تدلل نفسها»: «تروح عن نفسها» هو اصطلاح آخر. لا يقصد «الانغماس الذاتي» السلبي بشدة.
17 يسعى: السعي للنشاط بدلاً من «الانغماس كل فرصة».
18 المهم بالنسبة له (حياته) هو الرّكّز.
19 «الإثارة» بمعنى «البهجة» أكثر من كونها «خطيرة».
20 بمعنى عدم الاضطرار إلى الاعتماد على الناس
21 امتلاك أفكار جديدة، مع التركيز على الجانب الإبداعي لامتلاكها من خلال توليدها بنفسه.

- يميل الأوروبيون المناهضون للهجرة بشدة إلى تقدير الامتثال والأمن والتقاليد والقوة أعلى من المتوسط الأوروبي. والعكس صحيح، فهم أقل احتمالاً بكثير لتقدير الشمولية أو الإحسان أو التوجيه الذاتي أو التحفيز أو مذهب المتعة.
- يميل الأوروبيون المؤيدون للهجرة بقوة إلى الاتجاه المعاكس للقيمة، ولكن بشكل أكبر بكثير. لديهم التوجه القيم الأكثر انحرافاً من أي مجموعة، وقبل كل شيء، يقدرون الشمولية بدرجة عالية ويقللون من قيمة الأمن والتوافق.
- على النقيض من ذلك، تمتلك المجموعتان الأكثر اعتدالاً توجهات قيمة متوازنة.

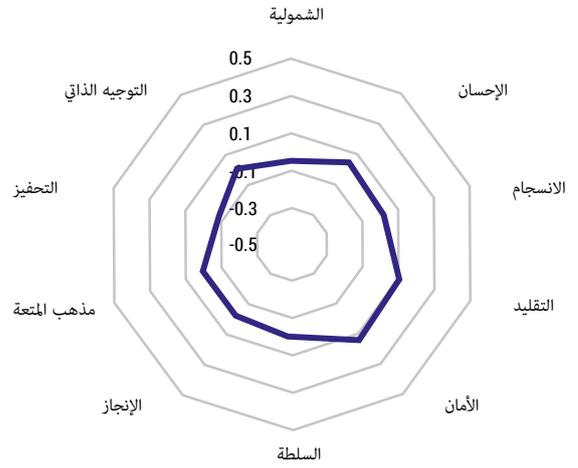
الشكل 2. توجهات القيم لأربع مجموعات من الأوروبيين

توجهات القيم لأربع مجموعات من الأوروبيين

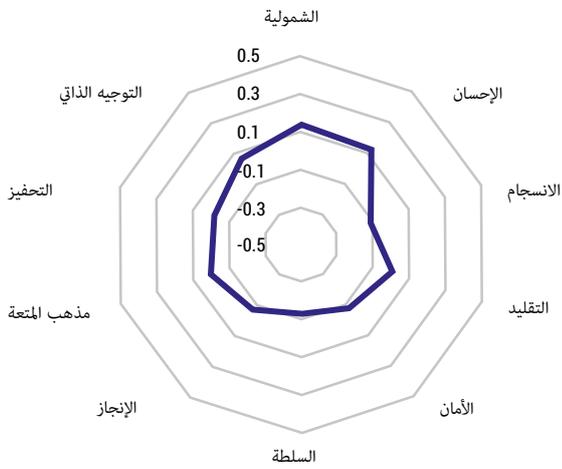
مناهضة للهجرة بشدة



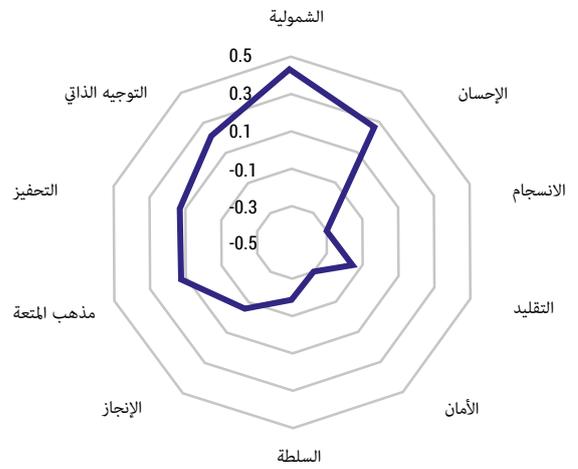
يميل إلى مناهضة الهجرة



يميل إلى تأييد الهجرة

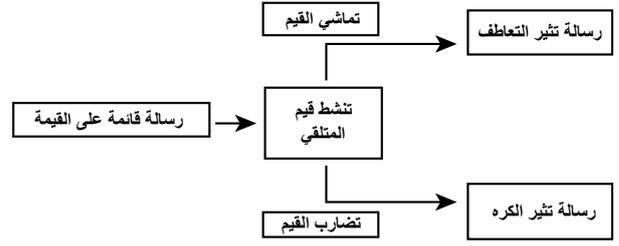


يؤيد الهجرة بشدة



كيفية التواصل بشأن الهجرة باستخدام القيم

بعد تحديد القيم وإثبات علاقتها بالسلوكيات تجاه الهجرة، ننتقل الآن إلى التفكير في كيفية استخدام هذه المعلومات للتواصل بشكل مقنع بشأن الهجرة باستخدام القيم. بشكل عام، استنادًا إلى الأدبيات المذكورة أعلاه، يمكننا أن نستنتج أن الرسائل من المرجح أن تثير التعاطف عندما تكون القيم التي تحتويها متوافقة مع قيم المتلقي، وتظهر هذه العلاقة في الشكل 3. بمعنى آخر:



سيكون المستلمون متعاطفين مع الرسالة عندما تتماشى قيمها مع قيمهم الخاصة وسيكونون كارهين الرسالة عندما تختلف قيمها عن قيمهم.

الشكل 3. نموذج لتأثير الرسائل القائمة على القيمة على فعالية الرسالة

على وجه التحديد في حالة الهجرة، ومتابعة من المراجعة حول العلاقة بين القيم والسلوكيات تجاه الهجرة، عندما يتم تأطير رسائل الهجرة في قيم السمو الذاتي (الشمولية والإحسان) أو الانفتاح على التغيير (التوجيه الذاتي، التحفيز، مذهب المتعة) من المرجح أن يتم دعمها من قبل أولئك الذين يفضلون الهجرة بالفعل. عندما تكون رسائل الهجرة مؤطرة في قيم المحافظة (الأمن أو التقاليد أو المطابقة) أو التعزيز الذاتي (القوة وإلى حد أقل الإنجاز) فمن المرجح أن يتم دعمها من قبل أولئك الذين يعارضون الهجرة بالفعل. لكي تكون الرسالة أكثر فاعلية، يجب أن تستخدم القيم المعاكسة لتلك المرتبطة بالفعل بحجتها. بالنسبة للرسائل المؤيدة للهجرة، فهذا يعني التوافق والتقاليد والأمن والسلطة. بالنسبة للرسائل المناهضة للهجرة، فإن هذا يعني الشمولية والإحسان والتوجيه الذاتي. هذه العلاقة موضحة في الجدول 4.

الجدول 4. تأثير أساس القيم للرسائل المؤيدة والمناهضة للهجرة على المواقف تجاه الهجرة

نوع الجدل	تناشد قيم ...	النتيجة
تأييد الهجرة	الشمولية، والإحسان، التوجيه الذاتي	<ul style="list-style-type: none"> رفض المعتدلين تحميس المؤيدين زيادة الاستقطاب/التركيز
مناهض للهجرة	المطابقة والتقاليد والأمن والسلطة	<ul style="list-style-type: none"> إقناع المعتدلين عدم تحيز الداعمين قلة الاستقطاب/التركيز
مناهض للهجرة	الشمولية، والإحسان، التوجيه الذاتي	<ul style="list-style-type: none"> رفض المعتدلين تحميس المؤيدين زيادة الاستقطاب/التركيز
مناهض للهجرة	المطابقة والتقاليد والأمن والسلطة	<ul style="list-style-type: none"> تحميس المؤيدين الحاليين عدم تحيز الداعمين زيادة الاستقطاب/التركيز

أمثلة حول التواصل بشأن الهجرة القائم على القيمة الحالية

ننتقل الآن إلى تطبيق التوقعات النظرية المذكورة أعلاه لتصنيف أمثلة العالم الحقيقي للتواصل بشأن الهجرة. أستخدم جردًا من 135 حملة هجرة كما تم جمعها بواسطة ICMPD كمصدر للحملات. نظرًا لعدم جمع هذا الجرد لهذا التقرير، يمكن اعتباره أنه يتمتع بمزايا البيانات العرضية.

محتويات الجرد مرفقة بملحق هذا التقرير. وتشمل الحملات تلك من الفترة 2009-2019 في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي ودول جنوب وشرق البحر الأبيض المتوسط (الجزائر ومصر وإسرائيل والأردن ولبنان وليبيا والمغرب وتونس). تأتي الحملات من الحكومات الوطنية والمنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص وبعض الأحزاب السياسية التي نظمت حملات خاصة بسياسة الهجرة. يتم تعريف الحملات على أنها لا تشمل التغطية الإعلامية ولكن بدلاً من ذلك تكون أنشطة مخططة بهدف التغيير الاجتماعي أو السياسي.

تهدف الغالبية العظمى من الحملات ضمن الجرد إلى تغيير المواقف تجاه الهجرة، غالبًا من بين أهداف أخرى. ومع ذلك، هناك عدد مرتبط على وجه التحديد بخدمات منع الهجرة والتهديب والاتجار أو الإعلان. أزلت هذه الحملات من أجل هذا التحليل، وتكرت 106 حملة. ثم قسمتها إلى مجموعتين، تلك التي بها رسالة مؤيدة للهجرة (98 حملة) وأخرى لديها رسالة مناهضة للهجرة (ثماني حملات). من الواضح أن الجرد غير متوازن بأي حال من الأحوال، ويرجع ذلك في جزء كبير منه إلى مصادر الحملات (انظر أعلاه). وهي ليست شاملة بأي حال من الأحوال، بالنظر إلى أن حملات السياسة المناهضة للهجرة في السنوات العشر الماضية من قبل الأحزاب اليمينية المتطرفة في جميع أنحاء أوروبا من المرجح أن تصل إلى المثات؛ على الرغم من أنها تقدم أمثلة إرشادية وتوضيحية، كما سرى.

انتشار مقاطع فيديو «رحلة المهاجر» في كل مكان

من بين هذه الحملات الـ 98، ركزت 35 حملة على سرد «رحلة المهاجر»، وهي في الأساس سرد استعادي للأحداث يشرح بالتفصيل التجارب والمحن التي واجهها المهاجرون والتي أدت إلى قرارهم بالهجرة، وذلك خلال الرحلة ومرة أخرى عندما يقيمون في البلد المضيف. كانت هذه دائمًا تقريبًا نقطة السرد الشاملة التي مفادها أن المهاجرين كانوا ضحايا، مع التركيز على اللاجئين. والجدير بالذكر أن 27 من هذه الحملات الـ 35 تم إجراؤها في شكل فيديو. تم تلخيصها في الملحق 1. في الشكل 4 أدناه، أعرض أربع صور ثابتة من فيديو تصويري نموذجي إلى حد ما لرحلة لاجئة من لحظة الفرار من بلدها إلى الحصول على وضع اللجوء في إستونيا. تم إطلاق حملة اللوحات الإعلانية في خمس مدن إستونية لتقديم صفحة الويب. وكان الجزء الثالث من الحملة عبارة عن إرسال بريد مباشر للوصول إلى الفئات المستهدفة في المدن والمناطق الريفية. تحكي البطاقات البريدية التي تم تسليمها قصص ثلاثة لاجئين مختلفين أجبروا على الفرار من بلدانهم.

الشكل 4. مثال على النموذج الأولي «لرحلة المهاجر» للتواصل بشأن المهاجرين. المصدر: المركز الإستوني لحقوق الإنسان.

متاح على [/https://humanrights.ee/pagulane/eng](https://humanrights.ee/pagulane/eng)



يمكن القول إن هذه الحملات تركز على قيمة الإحسان، فضلاً عن الشمولية. لذلك من المرجح أن تكون هذه الحملات أكثر فاعلية في حشد المتعاطفين بالفعل مع الرسالة -

على سبيل المثال ، من خلال تشجيع جمع الأموال، أو الحشد السياسي. ومع ذلك، فإن هذه الحملات، كمحاولات لتحريك الرأي العام، محدودة نوعاً ما، ولا تراعي أسس قيمها، لأنها رجعية وبالتالي غير قادرة على تحقيق الأهداف التحفيزية الإستراتيجية التي تدعمها القيم. علاوة على ذلك، من غير المحتمل أن تكون فعالة في إقناع المواطنين المعتدلين بالنظر إلى تركيزهم على قيمة واحدة ترتبط عادةً بالفعل باللجئين.

الحملات المتبقية المؤيدة للهجرة



تمثل الحملات الـ 63 المتبقية نطاقاً واسعاً جداً من حيث الشكل والنهج. من بين هذه الحملات الـ 63، تركز 18 حملة على حياة المهاجرين الذين كانوا يعيشون في البلد المضيف (البعض الآخر يركز جزئياً على هذا التركيز). غالبية تلك الحملات، حوالي 15 من أصل 18 هنا، ليس لديهم أساس واضح وقيمة معينة، وبدلاً من ذلك يركزون فقط على محاولة إضفاء الطابع الإنساني على المهاجرين. بمعنى ما، يمكن تصنيف أساس القيمة على أنها عالمية. أربعة أمثلة على ذلك موضحة في الشكل 5 أدناه.



الشكل 5. أربعة أمثلة على حملات «إضفاء الطابع الإنساني على المهاجرين». في اتجاه عقارب الساعة، من الأعلى: حملة (2012) AMITIE²²؛ حملة العيش معاً (# شارك الصداقة ، sharethefriendship#²³ (2018)؛ حملة «Vota per me» (التصويت لي)؛ حملة جيجن (2013) فورتييلي (ضد التحيز)²⁵ (2015)

ومع ذلك، كان لدى ثلاثة من هؤلاء أسس مبنية على القيم أكثر وضوحاً تتجاوز الشمولية والعتاء. وتشير هذه بوضوح إلى قدرة المهاجرين على دعم أهداف تحفيز واسعة أخرى. ثلاث منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي من إحدى هذه الحملات - «نحن النمسا العليا» (Wir Sind) - «أنا غريب حتتعرفيني» (Oberösterreich sunt un străin, până mă) - وواحدة من سلسلة بعنوان «أنا cunoști» موضحة أدناه بالشكل 6.



www.clarinetproject.eu/wp-content/uploads/2019/07/Presentation-AMITIE-campaign_ENG_low.pdf

<https://www.iom.int/news/un-migration-agency-egypt-launches-campaign-foster-community-cohesion>

https://www.corriere.it/cronache/18_febbraio_13/vota-me-campagna-provocatoria-volti-migranti-aed645de-10de-11e8-ae74-6fc70a32f18b.shtml

<http://www.interface-wien.at>

22

23

24

25



الشكل 6. رسائل تأييد الهجرة مبنية على القيم. «نحن نعيش في شمال النمسا²⁶؛ بالأمس لاجئًا، اليوم مسعفًا. أنا غريب حتى تعرفني»²⁷

تعبر هذه الأمثلة الأربعة أدناه عن الهجرة من حيث القيمة. من الواضح أن هذا يتعلق بالمساهمة الاقتصادية أو العمل لكل من المهاجرين الذين تم تصويرهم. في مخطط قيم شوارز، يندرج هذا ضمن فئة القيمة «السلطة». ومع ذلك، وبشكل أكثر دقة، فإن كل جزء من أجزاء الاتصال يتحدث عن قيم أخرى تندرج تحت نوع قيمة الترتيب الأعلى «محافظة». تُظهر الأمثلة النمساوية الثلاثة كل من المهاجرين يتعاونون مع مواطنين نمساويين، يرتدون الزي الرسمي في حالتين: هذه إشارة على «التوافق». تشير أمثلة رجل الإطفاء والمسعف والممرض، حيث أن كل منها معني بالصحة والسلامة، إلى قيمة «الأمن». أخيرًا، قد تشير أيضًا علاقات فترة التدريب الضمنية (أو ما شابه) في المثاليين الأولين إلى قيمة «التقليد». بشكل عام، لكل من أمثلة الرسائل هذه أساس قيم يتضمن واحدًا على الأقل من القيم المرتبطة بانتظام بالمشاعر المناهضة للهجرة. وفقًا للنموذج النظري لهذا التقرير، يجب أن نتوقع أن تكون هذه أمثلة أكثر فاعلية للرسائل المقنعة. جاءت الحملات المؤيدة للهجرة الـ 45 المتبقية في أشكال متنوعة رائعة. ومع ذلك، احتوت قلة منها على أساس القيم بشكل واضح. هذا لا يعني أنها كانت غير فعالة. وقد نفذ العديد بالفعل توصيات أخرى على النحو المبين سابقًا في هذا التقرير.

رسائل مناهضة الهجرة مبنية على القيم

تم تضمين جرد حملات رسائل الهجرة التي تستند إليها هذه الدراسة فقط ثمان حملات مناهضة للهجرة. إلا أن جميعها قائم على أساس القيم. علاوة على ذلك، تحدثت الأغلبية عن القيم المرتبطة بالمشاعر المؤيدة للهجرة ومن المحتمل أن تكون جذابة للمعتدلين. في الشكل 7 أدناه، أوجزت أمثلة لتلك التي تستند إلى قيم «الأمن» و «التقاليد» و «المطابقة» و «السلطة».



الشكل 7. رسائل مناهضة للهجرة قائمة على القيم («الأمن» و «التقاليد» و «المطابقة» و «السلطة»). أعلى اليسار: «الترحيل القسري يعرض ثقافتنا

26 <https://wirsindooe.at/>
27 <https://www.strainromania.ro/descriere-proiect/>

وتقاليدنا للخطر». أعلى اليمين: «ميثاق الهجرة = التركيز على الحفاظ على ثقافة منشأ المهاجرين». أسفل اليسار: (2018) «حتى لا تصبح أوروبا أورابيا!». أسفل اليمين: 2018 «ميثاق الهجرة = صعوبة في تنظيم عمليات العودة»

أعلى اليسار هو صفحة من كتيب مناهض للمهاجرين أصدرته الحكومة المجرية. يقول العنوان «يعرض النقل القسري ثقافتنا وتقاليدنا للخطر»، ثم يقول «أن عدة المئات من المناطق» المحظورة «في المدن الكبرى بأوروبا نفسها تشير إلى قيمة الأمن. والمثال العلوي الأيمن مأخوذ من حزب «الكتلة الفلمنكية» اليميني المتطرف. يقول العنوان «ميثاق الهجرة = التركيز على الحفاظ على ثقافة منشأ المهاجرين». الجزء السفلي الأيمن أيضاً من نفس السلسلة ويقرأ «اتفاقية الهجرة = صعوبة في تنظيم عمليات العودة». تستند هذه على التوالي إلى قيم «المطابقة» و «التقاليد» و «الأمن» و «السلطة». أخيراً، تأتي حملة أسفل اليسار من الحزب الألماني اليميني المتطرف «بديل ألمانيا» ونقرأ «حتى لا تصبح أوروبا أورابيا!» بينما تعرض لوحة مستشرقة لامرأة بيضاء في مزاد للعبيد العرب، يتحدث عن قيم «الأمن» و «السلطة».

أدناه، في الشكل 8، نرى أربعة أمثلة للرسائل المناهضة للهجرة بناءً على قيم «العالمية» و«الإحسان» و«التوجيه الذاتي» و«التحفيز». تأتي العبارة أعلى اليسار من حملة ضد الميثاق العالمي للهجرة وتشير ضمناً إلى أن «ميثاق الهجرة»، وربما الهجرة نفسها، يمثلان تهديدات للتسامح وليس شكلاً من أشكال التسامح، وقيمة «عالمية». من خلال هذه العبارات، فإن المقال يتحدث عن حجة غالباً ما يستخدمها اليمين المتطرف في أوروبا فيما يتعلق بالمحافظة الاجتماعية، لا سيما فيما يتعلق بقضايا المثليين وحقوق المرأة، لبعض المهاجرين. الثانية، من منظمة الشباب التابعة للحزب اليميني المتطرف الفرنسي «فروننت ناشيونال» تنص على أن «ساندرا تنام في سيارتها مع ابنها منذ ثلاثة أشهر. لسوء حظها، فهي ليست مهاجرة، مما يجعل الحجة تستند إلى قيمة «الإحسان». كلا العبارتان في الأسفل، وكلاهما من الحركة الاجتماعية المناهضة للهجرة من جيل الهوية، على اليسار مكتوب «أعيش تجربة خارجة عن المألوف. أنا أدافع عن بلدي، وعلى اليمين مكتوب «أريد أن أكون النفس الجديد الذي سيغير بلدنا». هذه تتحدث عن «التحفيز» و «التوجيه الذاتي»، على التوالي.



الشكل 8. رسائل مناهضة للهجرة قائمة على القيم («العالمية»، «الإحسان»، «التوجيه الذاتي»، «التحفيز»). أعلى اليمين: «كانت ساندرا تنام في سيارتها مع ابنها منذ ثلاثة أشهر. لسوء حظها فهي ليست مهاجرة (2018)؛ أسفل اليسار: «أعيش تجربة خارجة عن المألوف (2019). أنا أدافع عن بلدي». أسفل اليمين: «أريد أن أكون النفس الجديد الذي سيغير بلدنا». (2019).

شاقن

بدأ هذا التقرير بتقديم ملخص للتوصيات الرئيسية من إرشادات لأفضل الممارسات الحالية للتواصل بشأن الهجرة على الرغم من أن التوصية الأكثر شيوعاً هي التركيز على الرسائل المستندة إلى القيم، إلا أن القليل من العمل قد أخذ في الاعتبار ماهية الرسائل المستندة إلى القيم ونوع الرسائل المستندة إلى القيمة التي من المرجح أن تجدي نفعاً فيما يتعلق بالترحيل. ثم لخصت الأدبيات الأكاديمية حول القيم، مع التركيز على نظرية شوارتز للقيم الإنسانية الأساسية: أهداف تحفيزية واسعة ومستقرة يحملها الأفراد في الحياة، والتي تتنبأ بالمواقف تجاه قضايا وسلوكيات معينة. يتم عرض العلاقة بين هذه القيم العشر بيانياً: الشمولية، والإحسان، والتحفيز والتوجيه الذاتي والتي ترتبط بالمواقف المؤيدة للهجرة، في حين أن التوافق والأمن والتقاليد والسلطة ترتبط بالمواقف المناهضة للهجرة.

من الناحية النظرية، أزعمر أن مواءمة التواصل بشأن سياسة الهجرة مع قيم الجمهور المستهدف من المرجح أن تثير تعاطفاً أكبر مع الرسالة. فإن الرسائل القائمة على القيم التي لا تتماشى مع رسائل الجمهور أقل احتمالية لإثارة التعاطف وقد تثير الكراهية. يقوم هذا التقرير بعد ذلك بتحليل أمثلة التواصل بشأن سياسات الهجرة من قائمة جرد تضم 135 حملة من كلا جانبي البحر الأبيض المتوسط قدمها المركز الدولي لتنمية سياسات الهجرة. ثم يتم النظر بشكل منهجي إلى مدى توافق هذه الحملات مع توقعاتنا المستمدة من الإطار النظري. احتوت عدد قليل من الحملات المؤيدة للهجرة على رسائل قائمة على القيمة، في حين احتوت جميع الحملات المناهضة للهجرة على تلك الرسائل. وبالمثل، تضمنت عدد قليل جداً من الحملات المؤيدة للهجرة قيماً إلى جانب «الشمولية» و «الحماسة»، في حين تضمنت الحملات المناهضة للهجرة قيماً مرتبطة بالمواقف المؤيدة والمناهضة للهجرة. يتم عرض أمثلة لكل حالة بشكل مرئي.

يزود هذا التقرير صانعي السياسات بفهم ما هو التواصل القائم على القيم وكيف يمكن، باستخدام بيانات قوية، توصيل السياسات التي تتوافق مع قيم جمهورهم بطريقة من المرجح أن تثير التعاطف. على الرغم من أن هذا التقرير يستخدم مثالاً للاتصالات المتعلقة بسياسة الهجرة، إلا أنه يمكن اتباع نفس النهج للسياسات المتعلقة بأي قضية مثيرة للجدل سياسياً. يجب أن تستخدم التواصل بشأن سياسات الهجرة المستقبلية التي تسعى إلى دمج القيم نهجاً منهجياً مثل ذلك الموجود في هذه الدراسة والسعي إلى دمج قيم الجمهور المستهدف يجب أن تختبر الأبحاث المستقبلية بقوة تأثيرات كل نوع من أنواع التواصل هذه باستخدام الأساليب التجريبية، سواء كانت تجارب ميدانية أو معملية أو دراسات استقصائية. يجب أيضاً مراعاة مخطط القيم والأشكال البديلة، والميول النفسية، على سبيل المثال، أنواع الشخصية.

ةمتاخ

التواصل، مثل جميع الأنشطة البشرية، يجب أن يكون قائمًا على القيمة. لا يوجد فن واحد قادر على أن يكون منفردًا، وأن يكون ذا مصداقية، ومبررًا، ومنتجًا ما لم يتناسب مع آلية (خطة، وتطوير سياسة، ومشروع اجتماعي ثقافي، واستراتيجية كاملة) حيث يوفر قيمة مضافة من أجل منفعة جماعية.

لطالما كانت الهجرة رغبة جوهرية لدى البشر. لطالما كان لها هدف رئيسي مزدوج: الهروب من الظروف المعيشية غير المريحة ومحاولة البحث عن بيئة أكثر ودية لبناء مستقبل أفضل.

لا يمكن اعتبار التحقيق في السلوكيات البشرية في هذا السياق «مهمة مستحيلة». على النقيض، فهذه خطوة حاسمة للقادة السياسيين والعلماء والأكاديميين ليكونوا مدركين تمامًا لمخاطر عدم الاستقرار الجغرافي والسياسي في مجتمعاتنا.

وبالمثل، يجب أن يحترم القائمون بالتواصل التزاماتهم الرئيسية. عليهم أن يشهدوا الظواهر ويتشاركوا المجتمعات، لتسهيل الفهم والحكم. كما يتعين عليهم إبلاغ المواطنين على النحو الواجب والمساعدة في فهم كيف يمكن للمجتمعات استخلاص الدروس من الاتجاهات والفرص والتهديدات، من أجل أن تصبح أكثر مرونة وتفاعلاً وتعاوناً. وهذا أكثر أهمية في أوقات الأزمات، كما أوضح الوباء العالمي بشكل كبير.

يهدف هذا التقرير، الذي يركز على التواصل القائم على القيمة في مجال الهجرة، إلى تفسير الأرقام والمنهجيات بشكل أفضل واستكشاف العلاقات بين القيم والسلوكيات بدقة. ومن أجل هذا، يقترح التقرير طريقة بناء أكثر للتعامل مع القضايا الخلافية من خلال نهج متوازن بشكل معقول، دون الانغماس في التحيزات أو الصور النمطية أو الشعارات، ولكن باستخدام التواصل كعلم حقيقي في خدمة المواطنين.



فينسينزو لو فوسي

أمين عام نادي مدينة البندقية

- <https://www.bosch-stiftung.de/en/publication/communicating-strategically-about-immigrant-integration>. Ahah, A. and N. Banulescu-Bogdan. 2018. 'Communicating Strategically About Immigrant Integration'. يمكن الوصول لها على www.bosch-stiftung.de/en/publication/communicating-strategically-about-immigrant-integration يوم 18 فبراير 2020.
- Allport, Gordon Willard. *Pattern and Growth in Personality*. Holt, Rinehart and Winston, 1961.
- Amodio, David M., John T. Jost, Sarah L. Master, and Cindy M. Yee. "Neurocognitive Correlates of Liberalism and Conservatism." *Nature Neuroscience* 10, no. 10 (October 2007): 1246–47. doi:10.1038/nn1979
- https://static1.squarespace.com/static/5ae73030297114427d-c5d4de/t/5c1839b36d2a7387ec1066ea/1545091568551/ARK-Grey_Noise-Migration_and_StratComms.pdf يمكن الوصول لها على 'ARK. 2018. 'Grey Noise: Migration and Strategic Communications'. StratComms.pdf
- Bamberg, K. 2019. 'Moving beyond the 'crisis': Recommendations for the European Commission's communication on migration'. European Migration and Diversity Programme. Discussion Paper https://www.fes-europe.eu/fileadmin/public/editorfiles/events/2019/Q4_2019/Moving_beyond_the_crisis.pdf يمكن الوصول لها على [https://www.fes-europe.eu/fileadmin/public](https://www.fes-europe.eu/fileadmin/public/editorfiles/events/2019/Q4_2019/Moving_beyond_the_crisis.pdf)
- Bansark, K., J. Hainmueller and D. Hangartner. 2017. 'Europeans support a proportional allocation of asylum seekers'. *Nature Human Behaviour*, 1, 0133
- Banulescu-Bogdan, N. 2018. 'When Facts Don't Matter: How to Communicate More Effectively About Immigration's Costs and Benefits'. Migration Policy Institute <https://www.migrationpolicy.org/research/when-facts-dont-matter> يمكن الوصول لها على <https://www.migrationpolicy.org/research/when-facts-dont-matter>
- Blassnig, S., S. Engesser, N. Ernst and F. Esser. 2019. 'Hitting a Nerve: Populist News Articles Lead to More Frequent and More Populist Reader Comments' in *Political Communication*, 35(4):629-651
- Brosch, Tobias, and David Sander. "Neurocognitive Mechanisms Underlying Value-Based Decision-Making: From Core Values to Economic Value." *Frontiers in Human Neuroscience* 7 (2013). doi:10.3389/fnhum.2013.00398
- Caprara, Gian Vittorio, Shalom Schwartz, Cristina Capanna, Michele Vecchione, and Claudio Barbaranelli. "Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice." *Political Psychology* 27, no. 1 (2006): 1–28
- Cawley, Michael J, James E Martin, and John A Johnson. "A Virtues Approach to Personality." *Personality and Individual Differences* 28, no. 5 (May 1, 2000): 997–1013. doi:10.1016/S0191-8869(99)00207-X
- Christiano, An. 2017. 'Foreword: Building the Field of Public Interest Communications'. *Journal of Public Interest Communications*, 1(1): 4-15

Davidov, Eldad, and Bart Meuleman. 2012. Explaining attitudes towards immigration policies in European countries: The role of human values

Journal of Ethnic & Migration Studies 38:757–775

Davidov, Eldad, Bart Meuleman, Jaak Billiet, and Peter Schmidt. 2008. Values and support for immigration. A cross-country comparison. *European Sociological Review* 24:583–599

Davidov, Eldad, Bart Meuleman, Shalom H. Schwartz and Peter Schmidt (2014). Individual values, cultural embeddedness, and anti-immigration sentiments: Explaining differences in the effect of values on attitudes toward immigration across Europe. *Kölnler Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 66 (S1), 263–285

Dunkler, Daniela, Max Plischke, Karen Leffondré, and Georg Heinze. "Augmented Backward Elimination: A Pragmatic and Purposeful Way to Develop Statistical Models." *PLOS ONE* 9, no. 11 (November 21, 2014): e113677. doi:10.1371/journal.pone.0113677

Feather, N. T., and E. R. Peay. "The Structure of Terminal and Instrumental Values: Dimensions and Clusters." *Australian Journal of Psychology* 27, no. 2 (August 1, 1975): 151–64. doi:10.1080/00049537508255247

Feldman, Stanley. "Values, Ideology, and the Structure of Political Attitudes." In *Oxford Handbook of Political Psychology*, edited by D. O. Sears, H. Huddy, and R. Jervis, 477–508. New York: Oxford University Press, 2003

Field, O. 2020. 'Mapping of Narrative Tactics in the Migration Sector'. European Programme for Integration and Migration (EPIM)

Gunther, R., and H. C. Kuan. "Value Cleavages and Partisan Conflict." In *Electoral Intermediation, Values, and Political Support in Old and New Democracies: Europe, East Asia, and the Americas in Comparative Perspective*, edited by R. Gunther, J. R. Montero, and H. J. Puhle, 255–320. Oxford: Oxford University Press, 2007

Hofstede, Geert. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Abridged edition. Beverly Hills: SAGE Publications, Inc, 1984

Jost, John T., Jack Glaser, Arie W. Kruglanski, and Frank J. Sulloway. "Political Conservatism as Motivated Social Cognition." *Psychological Bulletin* 129, no. 3 (May 2003): 339–75

Jost, John, E. Basevich, E. S. Dickson, and Sharareh Noorbaloochi. "The Place of Values in a World of Politics: Personality, Motivation, and Ideology," 2015. <https://nyuscholars.nyu.edu/en/publications/the-place-of-values-in-a-world-of-politics>

- Kalla, J. L. and Brockman, D. E. 2020 (forthcoming). 'Reducing exclusionary attitudes through interpersonal conversation: evidence from three field experiments'. *American Political Science Review*
- Kandler, Christian, Wiebke Bleidorn, and Rainer Riemann. "Left or Right? Sources of Political Orientation: The Roles of Genetic Factors, Cultural Transmission, Assortative Mating, and Personality." *Journal of Personality and Social Psychology* 102, no. 3 (March 2012): 633-45. doi:10.1037/a0025560
- King, R. and N. Wood (eds.) 2001. *Media and Migration: Constructions of Mobility and Difference*. London: Routledge
- Knutsen, Oddbjørn. "Value Orientations, Political Conflicts and Left-Right Identification: A Comparative Study." *European Journal of Political Research* 28, no. 1 (July 1, 1995): 63-93. doi:10.1111/j.1475-6765.1995.tb00487.x
- Mahoney, John, and Gary M. Katz. "Value Structures and Orientations to Social Institutions." *The Journal of Psychology* 93, no. 2 (July 1, 1976): 203-11. doi:10.1080/00223980.1976.9915814
- .Marthouz, J-P. 2006. 'How to communicate: Strategic communication on migration and integration'. King Baudouin Foundation http://www.media-diversity.org/en/additional-files/documents/A%20Guides/How%20to%20Communicate_يمكن_الوصول_لها_على_Strategic%20communication%20on%20migration%20and%20integration%20%5bEN%5d.pdf
- Nelson, T. E. and J. Garst. 2005. 'Values-based Political Messages and Persuasion: Relationships among Speaker, Recipient, and Evoked Values'. *Political Psychology*, 26(4): 489-515
- Peterson, Christopher, and Martin E. P. Seligman. *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. American Psychological Association, 2004
- Piurko, Y., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2011). Basic personal values and the meaning of left-right political orientations in 20 countries. *Political Psychology*, 32, 537-561
- Roecker, Ellen B. "Prediction Error and Its Estimation for Subset-Selected Models." *Technometrics* 33, no. 4 (1991): 459-68. doi:10.2307/1269417. Rokeach, Milton. *The Nature of Human Values*. Free Press, 1973
- Sagiv, Lilach, and Shalom S. Schwartz. 1995. Value priorities and readiness for out-group social contact. *Journal of Personality and Social Psychology* 69:437-448
- Schwartz, S. H., Caprara, G. V., Vecchione, M., Bain, P., Bianchi, G., Caprara, M. G., Cieciuch, J., Kirmanoglu, H., Baslevant, C., Lönnqvist, J.-E., Mamali, C., Manzi, J., Pavlopoulos, V., Posnova, T., Schoen, H., Silvester, J., Tabernero, C., Torres, C.,

- Verkasalo, M., Vondráková, E., Welzel, C., & Zaleski, Z. (2014). Basic personal values underlie and give coherence to political values: A cross national study in 15 countries. *Political Behavior*, 36, 899-930
- Schwartz, Shalom H. "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" *Journal of Social Issues* 50, no. 4 (January 1, 1994): 19-45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Schwartz, Shalom H. "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries." *Advances in Experimental Social Psychology* 25 (January 1, 1992): 1-65. doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6
- Schwartz, Shalom H., Gian Vittorio Caprara, and Michele Vecchione. "Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis." *Political Psychology* 31, no. 3 (June 1, 2010): 421-52. doi:10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x
- Schwartz, Shalom. "An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values." *Online Readings in Psychology and Culture* 2, no. 1 (December 1, 2012). doi:10.9707/2307-0919.1116
- Sharif, H. 2019. 'Communicating effectively on migration: recommendations and policy options'. Resoma: Research Social Platform on Migration and Asylum. Policy Option Brief: December 2019. Accessed here: <https://www.migpolgroup.com/wp-content/uploads/2020/01/POB-Public-Opinion-Hind-Sharif.pdf>
- Talevich, Jennifer R., Stephen J. Read, David A. Walsh, Ravi Iyer, and Gurveen Chopra. "Toward a Comprehensive Taxonomy of Human Motives." *PLoS ONE* 12, no. 2 (February 23, 2017). doi:10.1371/journal.pone.0172279
- Walter, N., J. Cohen, R. L. Holbert, and Y. Morag. 2019 (forthcoming). 'Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom' in *Political Communication*
- يمكن الوصول لها 'Welcoming America's (2018) 'Stand Together: Messaging to Support Muslims and Refugees in Challenging Times على <https://www.welcomingrefugees.org/sites/default/files/documents/resources/Stand%20Together%20Toolkit.pdf>
- Wicker, Frank W., Frank B. Lambert, Frank C. Richardson, and Joseph Kahler. "Categorical Goal Hierarchies and Classification of Human Motives." *Journal of Personality* 52, no. 3 (September 1, 1984): 285-305. doi:10.1111/j.1467-6494.1984.tb00883.x
- Zambom, Adriano Zanin, and Michael G. Akritas. "Nonparametric Significance Testing and Group Variable Selection." *Journal of Multivariate Analysis* 133 (January 1, 2015): 51-60. doi:10.1016/j.jmva.2014.08.014



الاتصال:

EMM4_team@icmpd.org

العنوان:

مكتب التنسيق الإقليمي لمنطقة البحر الأبيض المتوسط ICMPD

Development house, 4A / St Anne Street / Floriana, FRN 9010 / Malta tel:+356 277 92 610



www.icmpd.org/emm4



emm4_team@icmpd.org



@EMM4_migration