

# الخطوة السادسة 6: بناء خيمة كبيرة

احشد دعم شتى أجزاء المجتمع باستخدام أطر أو قيم يمكن الارتباط بها وقابلة للتكيف عبر القطاعات مع الحفاظ على الصلة بالهجرة.



# شراكات لتغيير السردية

إن تغيير السردية عملية طويلة الأمد. فكلما زاد عدد الأشخاص الذين يدعون لإحداث تغيير إيجابي، من أكبر عدد ممكن من الأطراف داخل المجتمع، زادت قدرتنا على تغيير السردية.

وكما نوقش في الأقسام السابقة، فإن عملنا لتغيير السردية يتضمن إيجاد أرضية وقيم مشتركة، وهو ما يمكن من تخطي القضايا والأسباب. فعلى سبيل المثال، من المرجح أن يقدر الشخص الذي يدافع عن التصدي لتغيير المناخ العدالة والمساواة وبالتالي قد يهتم بالمهاجرين والمثليين والمثليات ومزدوجي الميل الجنسي ومغايري الهوية الجنسانية وحاملي صفات الجنسين والمساواة العرقية والدينية وأن يُعامل الجميع معاملة عادلة.

وإننا ندرك في الوقت نفسه أن لكل شخص، بما في ذلك المهاجرين، هويات متعددة. كما يؤثر تقاطع الجنس والتوجه الجنسي والعمر والعرق والدين والمهنة ودورنا في المجتمع والعديد من العوامل الأخرى على الطريقة التي نريد أن نُفهم بها، على القضايا التي نهتم بها وعلى القضايا التي نناصرها. وغالبًا ما تتغير هذه الصفات بمرور الوقت ويجب ألا يُنظر إليها على أنها تُقيد الناس في فئات أو «صناديق» معينة.

وبدلاً من ذلك، ومن خلال التعرف على هذه الأبعاد المتعددة فإنه يمكننا إيجاد الفرصة لبناء حركة أكثر شمولاً. حيث أننا نميل في عملنا إلى التركيز على قضية محددة لتحقيق الهدف المنشود. ومع ذلك، فإن العديد من الأشخاص الذين يعانون من التمييز والظلم يواجهون تحديات مماثلة. وهذا في هذا الصدد، فإننا كمنظمات وأفراد متحدون من خلال القيم المشتركة والمصالح الشاملة. وبدلاً من التنافس مع المجموعات الأخرى التي تدافع عن حقوق الإنسان فإنه يمكننا إظهار التضامن وإطلاق العنان للأفكار المبتكرة في العمل وتعزيز عمل بعضنا البعض لدعم قيمنا المشتركة.

على سبيل المثال، بعد قتل ضباط الشرطة في مينيابوليس، مينيسوتا المأساوي لجورج فلويد في 25 مايو/أيار 2020، حشدت حركة "Black Lives Matter" دعمًا واسع النطاق من الأفراد والمنظمات والشركات. ولم يكن كل هؤلاء المؤيدين



مكرسين فقط لقضايا العدالة العرقية، ولكنهم تأثروا بالاهتمامات المشتركة والقيم الأساسية التي يتشاركونها مع حركة "Black Lives Matter". وقد عزز هذا الدعم المتزايد من وجهات نظر متعددة داخل الثقافة تعزيرًا كبيرًا دعوة الحركة للتغيير.

كما أن هناك أيضًا روابط مهمة بين مختلف القضايا الاجتماعية. وقد يساعد الكشف عن هذه الروابط الأشخاص على فهم أهمية القضايا الأخرى لقضيتهم. فعلى سبيل المثال، تتداخل معالجة تغير المناخ مع قضايا الوصول إلى الموارد والصحة العامة والعدالة العرقية والهجرة.

من خلال توحيد الأشخاص حول القيم التي نتشاركها فإننا نوفر لأكثر عدد ممكن من الأشخاص الفرصة لإحداث تغيير إيجابي طويل الأمد في العالم. وإذا وجدنا هذا الأساس المشترك فإنه يمكننا زيادة حلفائنا وهو ما سيسهم في مضاعفة تأثيرنا.

تمثل الشركات أو وسائل الإعلام أو المنظمات المحلية أو المهنيون أو الفنانون المبدعون أو النقابات أو الأشخاص العاديون الذين يتصرفون نيابة عن القضايا والمجتمعات حلفاء محتملين في تغيير السردية.

سنفكر بعمق في هذا القسم حول الشركاء المحتملين في عملنا نحو تغيير السردية.



# تحديد المنظمات الوطنية أو المحلية

ضع في اعتبارك المنظمات أو الأفراد الذين لديهم اهتمامات متداخلة وقيم مشتركة. ويمكن أن يكونوا منظمات أو أفرادًا وهم دعاة حالون لبناء مجتمع قوامه حقوق الإنسان.

على سبيل المثال، عقدت [Sacred Heart college](#) شراكة مع [Southern African Catholic Conference](#)، وهي منظمة تُعنى بالمهاجرين واللاجئين، والمجتمع المحلي لإنشاء مشروع [Three2Six](#) في جنوب إفريقيا. ويقدم مشروع «Three2Six» تعليمًا للأطفال المهاجرين واللاجئين ويساعدهم على الانتقال إلى المدارس المحلية. ويوظف البرنامج مدرسين من المهاجرين واللاجئين أيضًا. شاهد [الفيديو](#) حول برنامج «Three2Six»



فكر وأدرج الشركاء المحتملين عبر القطاعات:



	المنظمات الدينية / القادة الدينيون
	التعليم: المدارس والجامعات والمعاهد والبرامج التدريبية
	النقابات العمالية / الجمعيات المهنية / الخدمات العامة
	الفنانين وقطاع الفنون
	الجمعيات الرياضية

# حقوق الانسان والمجموعات التي تدافع عنها

للهجرة تقاطعات طبيعية مع قضايا العدالة الاجتماعية الرئيسية الأخرى. فعلى سبيل المثال، هناك تداخل بين منظمة تدافع عن المثليين والمثليات ومزدوجي الميل الجنسي ومغايري الهوية الجنسية وحاملي صفات الجنسين والمساواة بين الجنسين وعملنا في الدفاع عن المهاجرين. وبالمثل، فإن الحركة التي يقودها الشباب والتي تدعو إلى سياسات مناخية أفضل أو برنامج تقديم الصحة المجتمعية لديها العديد من التقاطعات مع أولئك الذين يدافعون عن القضايا المتعلقة بالهجرة. وقد لا تنظر العديد من المنظمات بالضرورة إلى عملها على أنه متعلق بحقوق الإنسان أو حتى موجه نحو الدفاع عنها، ولكنها غالبًا ما تشترك في نفس الأهداف العامة ويمكن أن يكونوا شركاء رائعين.

إن إظهار التضامن والشراكة مع المنظمات التي تدافع عن الآخرين يمكننا من إثراء وتنويع استراتيجياتنا. كما يساعدنا ذلك في الوصول إلى مجموعات جمهور أوسع من أجل زيادة تأثيرنا وفي نهاية المطاف تغيير السردية وتحقيق التغيير. يمكننا التعلم من المجموعات التي أحرزت تقدمًا في القضايا الاجتماعية التي تبدو مستعصية على الحل مثل حملة المساواة في الزواج أو المتعلقة بتغير المناخ.



# النشاط:

## حقوق الإنسان والجماعات الأخرى

ضع في اعتبارك المنظمات والأفراد المحليين أو الإقليميين أو الدوليين عبر مختلف القطاعات ومجالات القضايا التي يمكنك الشراكة معها. ضع منظمتين أو ثلاث منظمات أو أفراد تحت كل عنوان:



	تغير المناخ وحماية البيئة أو الحفاظ عليها
	حقوق الإنسان (الحقوق المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية) وقضايا المساواة (حقوق المرأة والمساواة بين الجنسين والمساواة العرقية والعمر والإعاقة إلخ).
	التنمية وأهداف التنمية المستدامة
	المساعدات الإنسانية والإغاثية
	مجموعات الشباب
	آخرون

# التجارية والإعلان

للقطاع الخاص مصلحة في بناء نهج قوامه حقوق الإنسان تجاه الهجرة. حيث تلعب شركات التكنولوجيا الكبيرة والعلامات التجارية العالمية وصناعة الإعلان دورًا مهمًا في الاتصالات العامة والتي يمكنهم الاستفادة منها كقوة من أجل الخير.

تريد العديد من العلامات التجارية الدفاع عن القضايا التي تهتم بها قواعد مستهلكيها. وقد جعلت وسائل التواصل الاجتماعي هذا أكثر أهمية من أي وقت مضى. كما لم يعد المعلنون مرتاحين حيال صرف أموال إعلاناتهم في تمويل وزيادة انتشار الكراهية.

استخدمت منظمة "[Stop Funding Hate](#)" فكرة بناء خيمة كبيرة وتحفيز قوة المستهلك ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل جعل الكراهية غير مربحة والدعوة للإعلان الأخلاقي.

وقد استفادت العديد من وسائل الإعلام من إدارة الخطاب المعادي للمهاجرين من خلال استخدام عناوين تحريضية مثل الروابط المضللة واستغلال الخوارزميات لزيادة عائدات إعلاناتها. ومن خلال مجتمع الداعمين واسع النطاق، تضغط حملات "[Stop Funding Hate](#)" على الشركات والعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي لسحب إعلاناتها من وسائل الإعلام أو المحتوى عبر الإنترنت الذي ينشر الكراهية والانقسام ضد المهاجرين أو الجماعات الأخرى.

ونتيجة لهذا العمل، قامت العديد من الشركات بسحب الإعلانات من الصحف الشعبية والتزم المحررون بإزالة السموم من صحفهم. وتساعد منظمة

" Stop Funding Hate"

"Stop Funding Hate" الآخرين على تكرار نموذجهم في جميع أنحاء العالم. شاهد إعلان منظمة

الأخلاقي [بالفيديو](#) وقرأ [تصريحات](#) مؤسس منظمة " Stop Funding Hate" ريتشارد ويلسون.

وأدت الحملة الإعلانية الأخلاقية أيضًا إلى إنشاء شبكة [الإعلانات الواعية](#) وهي ائتلاف تطوعي يضم أكثر من 70 شركة ومؤسسة أنشأ لضمان تماشي أخلاقيات صناعة الإعلان مع تكنولوجيا الإعلان الحديث. وتساعد شبكة الإعلانات الواعية أعضائها على ضمان أن المحتوى والطريقة التي يعلنون بها أخلاقية استنادًا إلى مبادئ حقوق الإنسان.

[خلال أسبوع الإعلانات 2020](#)، انضمت مفوضية الأمم

المتحدة السامية لحقوق الإنسان إلى العلامات التجارية والإعلان الواعية كشبكة لاستكشاف كيفية معالجة الخطابات الضارة حول الهجرة من خلال الإعلان الأخلاقي ومن خلال "بناء خيمة كبيرة" بين الشركاء المتنوعين في القطاع الخاص والمجتمع المدني والأمم المتحدة



# النشاط: تحديد الشركاء في الأعمال التجارية والإعلانات

فكر في الأعمال التجارية الخاصة التي يمكنك الوصول إليها في منطقتك المحلية أو في شبكتك الأوسع. ضع قائمة بأربعة إلى خمسة شركاء محتملين مثل:



- .1
- .2
- .3
- .4
- .5



بعد ذلك، فكر في الجمهور أو العملاء المُستهدفين لهذه العلامات التجارية أو الأعمال التجارية. هل هناك فئة ديموغرافية محددة يلبىها النشاط التجاري؟



العميل أو الجمهور المستهدف	العلامة التجارية / الأعمال التجارية

حدد التداخل مع جمهورك: إذا كنت تشارك جمهورًا مشتركًا مع أي من الأعمال التجارية فهي فرصة رائعة لإرسال الرسائل. هل تشارك أي من الأعمال التجارية قيمك؟ كيف يمكنكم التعاون لتحقيق تأثير أكبر؟

# وسائل الإعلام والمؤثرون والمشاهير

تتمتع وسائل الإعلام والعروض والمؤثرون والمشاهير بجمهور كبير. وتعد الشراكة معهم طريقة رائعة لضمان وصول رسالتك إلى أبعد نطاق وإلى الجمهور الذي قد لا يكون في سعي نشط للحصول على معلومات حول حقوق المهاجرين. كما يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والشخصيات الإعلامية والمشاهير ووسائل الإعلام على نطاق أوسع أن يساعدوا أيضًا في بناء زخم ثقافي حول قضية ما. ضع في اعتبارك كيف ينظر جمهورك المستهدف إلى هؤلاء للتأكد من أنها مناسبة لحمل لرسالتك.

يمكن أن يساعد وضع الرسائل والقصص في برنامج ذو جمهور كبير في تعزيز فهم أكثر دقة لتجارب المهاجرين. ويمكن القيام بذلك من خلال الشراكة مع وسائل الإعلام التقليدية مثل المؤسسات الإخبارية المحلية لتوحيد الجهود مع البرامج الترفيهية.

على سبيل المثال، عقدت منظمة "[Define American](#)" شراكة مع صناعة الترفيه وعارضى البرامج وكتاب السيناريو لتحويل السرديات عن الهجرة. وقد عملت المنظمة على برامج مثل "[Grey's Anatomy](#)" و"[Superstore](#)" و"[Party of Five](#)" وغيرها للتأكد من أن البرامج التلفزيونية السائدة تتضمن قصصًا عن الهجرة والمهاجرين تعكس شخصيات وقصص هجرة واقعية ومعقدة. اقرأ عن عملهم [هنا](#).

يعمل عدد من المنظمات مع وسائل الإعلام، بما في ذلك الصحفيين والمحررين لضمان التقارير الأخلاقية عن الهجرة. راجع [مجموعة أدوات وسائل الإعلام الإلكترونية الخاصة بوكالة الحقوق الأساسية لأوروبا، ومجموعة أدوات منظمة العمل الدولية للصحفيين والمبادئ التوجيهية الأخلاقية حول الإبلاغ عن الهجرة لشبكة الصحافة الأخلاقية](#) و "[القصص المؤثرة](#)" لمعرفة المزيد. تعمل "[On Road Media](#)" أيضًا على تحسين الطريقة التي تتحدث بها وسائل الإعلام البريطانية عن المهاجرين الشباب. لقد أصدروا أيضًا [إرشادات](#) حول كيفية القيام بعمل جيد في توصيل رسالتك في المقابلات الإعلامية.

فكر في برامج البودكاست، وعروض الطبخ، والكوميديا، ومسلسلات اليوتيوب، وغيرها من المنافذ خارج وسائل البث التقليدية. من خلال توصيل ما يشاهده الجمهور ويستمتع إليه بالفعل، يمكنك تضخيم الرسائل والوصول إلى جمهور أوسع

عقدت مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان شراكة مع بودكاست "[the Guilty Feminist](#)" والممثل الكوميدي الهندي الأمريكي Hari Kondabolu لاستضافة مناقشة حول الهجرة كجزء من الحدث الكوميدي "[Stand-Up for Migrants](#)". يمكنك الاستماع إليها [هنا](#).

تذكر قسمنا حول التفكير محليًا. ليس كل شريك يحتاج إلى أن يكون من المشاهير العالميين. ففي بعض الأحيان يكون الشركاء الأكثر فاعلية للحدث مع جمهورك هم المحليون أو ما يسمى "المؤثرون الجزئيون" مثل مراسل الطقس المحلي أو الصحفي أو الفنان أو المعلم.



فكر في اهتمامات وهوايات جمهورك. من الذي يمكن أن يكونوا من الشركاء المحتملين عبر المجالات التالية؟

	وسائل الإعلام (الإذاعة الخاصة بالمجتمعات المحلية والوطنية وقوائم الأحداث المحلية والصحف الأسبوعية والمنافذ الإخبارية)
	وسائل التواصل الاجتماعي وغيرهم من المؤثرين
	برامج البودكاست
	عروض
	قنوات اليوتيوب
	المجلات على الإنترنت
	المؤثرون المحليون (المعلمون والفنانون وقادة المجتمع وغيرهم)

# ملخص

- الناس معقدون ويهتمون بأكثر من مسألة أو هوية أو قضية. تتداخل الأسباب والقضايا أيضًا ويمكننا معالجتها معالجة أنجع عندما نقيم الصلات ونستخدم العمل الجماعي لتحقيق التغيير.

- الاتحاد حول القيم المشتركة والتضامن مع القضايا الأخرى يوفر لأكثر عدد ممكن من الناس الفرصة لإحداث تغيير إيجابي.

- لا يؤدي بناء خيمة كبيرة إلى زيادة التأثير فحسب، بل يوفر فرصًا تعليمية قيمة لقهم كيف حقق الآخرون تقدمًا في القضايا التي تبدو مستعصية على الحل.

- ابحث عن فرص لشركاء غير متوقعين في المجموعات المحلية ومنظمات الدعوى والقطاع الخاص ووسائل الإعلام.

- يتيح بناء خيمة كبيرة وصولاً أوسع للقصة التي نرويها.

الأمم المتحدة  
حقوق الإنسان  
مكتب المفوض السامي



## اعمل

- بعد الانتهاء من الأنشطة الواردة في هذا القسم، خذ بعين الاعتبار تمرين تعيين القيم في [الخطوة 2](#) لتحديد القيم المشتركة بينك وبين الشركاء والأفراد المحتملين.

- تواصل مع هؤلاء الشركاء المحتملين لإيجاد أوجه تآزر وللمساعدة في تنشيط قاعدة أوسع من المؤيدين.

- ألهم الآخرين لبناء خيمة كبيرة من خلال مشاركة قصة حول الشراكة.

- بعد ذلك، تعرف على كيفية ضمان مبدأ "[عدم الإضرار](#)" عند التواصل بشأن الهجرة.