

Penal Reform International

Ressources de formation: Outils de plaidoyer dans la lutte contre la peine de mort et pour des sanctions alternatives dans le respect des normes internationales

Contenu

Acronymes utilisés	4
Introduction	5
Comment utiliser cette ressource et les conseils sur les techniques de formations	6
Guide 1: Comment construire des stratégies de plaidoyer	9
Guide 2: Comment faire du travail avec les médias	18
Guide 3: Construire des coalitions	29
ANNEXE 1: Exemple de stratégie de plaidoyer	34
ANNEXE 2: Exemple de communiqué de presse	36

Acronymes utilisés

CADHP	Commission africaine des droits de l'homme et des peuples
OSC	Organisation de la société civile
ECOSOC	Conseil économique et social des Nations unies
UE	Union européenne
AG	Assemblée générale
PIDCP	Pacte international relatif aux droits civils et politiques
PSPLC	Perpétuité sans possibilité de libération conditionnelle
MENA	Moyen-Orient et Afrique du nord
ONG	Organisation non-gouvernementale
Op-ed	Editorial ou contribution dans un journal
PRI	Penal Reform International
SADC	Communauté de développement d'Afrique australe
ONU	Organisation des Nations unies
UN	United Nations

Introduction

A propos de Penal Reform International

Penal Reform International (PRI) est une organisation internationale non gouvernementale avec statut consultatif au Conseil économique et social des Nations unies (ECOSOC) et au Conseil de l'Europe, ainsi que le statut d'observateur auprès de la Commission africaine des droits de l'homme et des peuples. Elle vise à développer et promouvoir des normes internationales pour l'administration de la justice, la réduction de l'utilisation inutile de l'emprisonnement et la promotion de l'utilisation des sanctions alternatives qui encouragent la réinsertion tout en prenant en compte des intérêts des victimes.

A propos de cette ressource

Cette ressource fait partie d'une série de trois ressources de formation produite dans le cadre du programme de travail de PRI qui vise à parvenir à la suppression progressive de la peine de mort et à la mise en œuvre de peines alternatives qui respectent les droits de l'homme. Le programme novateur de deux ans s'engage, entre autres, à renforcer les capacités des principaux intervenants, décideurs et des organisations locales travaillant sur la peine de mort et les peines alternatives telles que la détention à perpétuité et les peines de longue durée.

Le programme de travail de PRI sera mis en œuvre dans dix-neuf pays à travers les cinq régions de PRI dans le monde entier¹.

Cette ressource s'adresse aux ONG, militants des droits de l'homme et organisations de la société civile travaillant sur l'abolition de la peine de mort et des peines alternatives qui respectent les normes internationales. L'objectif de la ressource est de construire et de renforcer la connaissance et la sensibilisation en matière de plaidoyer des organisations de la société civile (OSC) et les méthodes de plaidoyer disponibles pour lutter contre la peine de mort et pour les sanctions alternatives qui respectent les normes internationales des droits de l'homme. Cette ressource couvre les questions liées à l'utilisation des médias pour influencer, et comment construire des coalitions pour renforcer votre travail de plaidoyer.

PRI a également préparé un matériel de soutien et de référence sous forme de "kits d'information". Un sur la peine de mort et un autre sur les peines alternatives. Ces dossiers d'information abordent les questions clés et des arguments fondamentaux contre la peine de mort et pour des peines alternatives. Les dossiers d'information ont été produits en arabe, anglais et russe.

Cette ressource de formation ont été réalisé avec l'aide financière de l'Union européenne. Le contenu de ce document est la seule responsabilité de Penal Reform International et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'Union européenne.

Avril 2011



¹ Asie Centrale, Afrique de l'Est, Europe de l'Est, Moyen Orient et Afrique Du Nord and le Caucase du Sud.

Comment utiliser cette ressource et conseils sur les techniques de formation

NOTE: Vous avez peut-être reçu cette ressource de formation dans le cadre de votre participation à une session de formation de PRI. Le contenu de cette section sur les techniques de formation ne fera pas partie de votre formation. Cette section a été conçue pour être utilisée spécifiquement par les formateurs et pour la formation des formateurs.

Comment utiliser cette ressource

Cette ressource a été conçue pour présenter les connaissances de base et les informations nécessaires pour mener un atelier de formation sur un sujet donné et dans un format facilement accessible. Chaque section comprend des « principes essentiels » qui concernent soit le corps du droit international et / ou régional sur le sujet, soit une sélection de meilleures pratiques là où elles sont disponibles pour leur mise en œuvre. Chaque section comprend une série de questions à débattre et des études de cas qui peuvent être adaptés pour être utilisés dans des activités de formation.

Cette ressource est destinée à être adaptée et modifiée sur la base d'un recueil exhaustif de données et d'une préparation qui précède chaque atelier de formation.

Les cours de formation doivent être conçus de manière à faciliter une utilisation souple, sans imposer une orientation ou une démarche rigide. Les cours doivent être adaptables aux nécessités culturelles, éducationnelles et régionales ainsi qu'aux besoins et réalités d'un large éventail de publics potentiels au sein du groupe ciblé.

Les formations doivent être construites en modules autonomes, permettant la sélection appropriée et l'adaptation en fonction des besoins et objectifs spécifiques.

Orientation sur les techniques de formation

La formation devrait être fondée sur des objectifs clairs. Les objectifs de l'entraîneur devraient satisfaire. Les besoins du stagiaire. Au début de votre formation demandez aux participants ce qu'ils ont l'intention d'obtenir de la formation, écrivez des objectifs, et y revenir entre les sessions.

Trois objectifs fondamentaux de l'apprentissage devraient faire le fondement de ces programmes et refléter les besoins suivants:

1. **Recevoir des informations et des connaissances** en rapport avec les normes relatives aux droits de l'homme et ce qu'elles signifient pour le travail des participants au sein de leur profession.
2. **Acquérir ou renforcer les compétences**, de sorte que les fonctions et les tâches du groupe professionnel puissent être remplies efficacement dans le respect des droits de l'homme. Une simple connaissance des normes n'est pas suffisante pour que les participants puissent traduire ces règles par un comportement professionnel approprié. L'acquisition de compétences doit être considérée comme un processus par lequel les compétences sont affinées par la pratique et l'application. Il peut être nécessaire de continuer ce processus, à la lumière des besoins de formation identifiés dans des domaines spécifiques du travail des participants. Cela comprend aussi des programmes de suivi appropriés.
3. **Etre sensibilisé : changer les attitudes négatives ou renforcer les attitudes et les comportements positifs**, de sorte que les participants acceptent, ou continuent à accepter la nécessité de promouvoir et protéger les droits de l'homme dans leur travail, et de le faire dans le cadre de leur fonction. La question principale réside dans les valeurs du participant. Cela aussi est un processus à long terme, qui devra être renforcé par une formation plus ample et technique.

Ainsi, pour être efficace, la formation doit viser à améliorer les connaissances, les compétences et les attitudes dans le but de contribuer à un comportement professionnel approprié.

Pour un effet maximal, certains principes de base doivent être pris en compte:

Interaction: Ce programme implique l'utilisation d'une approche méthodologique participative et interactive. Pour une formation efficace, les participants doivent être pleinement impliqués dans le processus. En tant que pratiquants, les participants sont une source riche d'expériences, qui doit être activement mise à profit pour faire un cours intéressant et efficace.

Flexibilité: Il n'est pas souhaitable d'adopter une approche « militaire » afin de forcer les participants à participer. Le résultat de ces techniques est, le plus souvent, le ressentiment de la part des participants et, par conséquent, la fermeture de voies de communication efficaces entre l'instructeur et les participants. Bien qu'un certain niveau de contrôle doive être maintenu par l'instructeur, la première règle est de faire preuve de souplesse. Les questions - même les défis - du public doivent être salués, et doivent être abordés par les instructeurs d'une manière positive et directe. De même, un contrôle trop rigide du temps peut laisser un sentiment de frustration et de ressentiment chez les participants et doit donc être évité.

Pertinence: La question implicite que le participant se posera tout au long du cours sera: « Qu'est-ce que cela a à voir avec mon travail quotidien? ». La manière dont le formateur répond en permanence à cette question sera un élément important de son succès. Tous les efforts doivent donc être déployés pour s'assurer que les documents présentés sont pertinents par rapport au travail du public, et que cette pertinence est clairement présentée là où elle n'est pas évidente. Cette tâche peut être plus facile lorsque des thèmes opérationnels sont pris en compte. Cependant, elle peut nécessiter une préparation plus minutieuse lorsqu'il s'agit de thèmes d'actualité, tels que la protection des groupes particulièrement vulnérables.

Variété: Pour obtenir et conserver l'engagement actif des participants, il est préférable de varier les techniques pédagogiques utilisées pendant le cours. La plupart des adultes ne sont pas habitués à des longues séances de cours. Une routine ennuyeuse et monotone leur laissera d'avantage conscience de la salle de classe que de l'objet du cours. Une sélection variée de techniques doit être utilisée, en alternant les discussions avec des jeux de rôle et les jeux de

réflexion avec des études de cas, en fonction de l'objet.

Les méthodes et approches suivantes peuvent être adoptées:

Présentation des normes: Une courte présentation des normes relatives aux droits de l'homme, en rapport avec un certain aspect du travail de la profession, et la manière dont ces normes peuvent être efficacement appliquées par le public.

Application des techniques participatives: Permet aux participants d'utiliser leurs connaissances et leur expérience pour traduire dans la pratique les idées et les concepts mentionnés dans la présentation. Cela leur permet également d'examiner les implications pratiques des normes relatives aux droits de l'homme dans leur travail au quotidien.

Concentration et flexibilité: Permet aux participants de se concentrer sur des questions concrètes et actuelles, et permet aux enseignants et aux formateurs de s'adapter aux besoins des participants pendant que le cours avance.

Les techniques participatives comprennent:

Présentation et discussion: A la suite de la présentation, un débat informel peut s'avérer utile afin d'éclaircir certains points et de faciliter le processus de mise en pratique des idées. Ces discussions sont menées par le présentateur, qui doit essayer d'impliquer tous les participants. Il est utile pour les présentateurs d'avoir une série de questions préparées pour lancer la discussion. À l'issue de la présentation et de la discussion, l'animateur fera un résumé. Les présentations doivent être complétées par des documents visuels préparés à l'avance ou des matériaux d'étude distribués à l'avance à tous les participants.

Groupes de travail: Ils sont créés en divisant les participants en petits groupes d'un maximum de cinq ou six participants. Chaque groupe a un sujet de discussion, un problème à résoudre ou quelque chose de concret à produire, dans un court laps de temps. Le cours reprend ensuite et les résultats des délibérations de chaque groupe sont présentés à la classe entière par un porte-parole du groupe. Les participants peuvent ensuite discuter les sujets et les réactions de chaque groupe.

Étude de cas: Outre le traitement des sujets de discussion, les groupes de travail peuvent envisager des études de cas. Ceux-ci doivent être fondés sur des scénarios crédibles, réalistes et pas trop complexes, concentrés sur deux ou trois questions principales. Les études de cas doivent encourager les participants à parler de l'exercice de leurs compétences professionnelles lorsqu'ils répondent aux problèmes posés ainsi qu'à l'application des normes relatives aux droits de l'homme.

Résolution de problèmes / brainstorming: Ces séances peuvent être conduites comme des exercices intensifs afin de chercher des solutions aux problèmes théoriques et pratiques. Elles nécessitent d'avoir un problème à analyser puis des solutions à développer. Le brainstorming encourage et exige un haut degré de participation, tout en stimulant au maximum la créativité des intervenants. Le groupe doit faire des recommandations et prendre des décisions par rapport au problème posé. Le processus d'apprentissage ou de sensibilisation se produit à la suite de la discussion du groupe autour de chaque proposition.

Simulation / jeux de rôle: Les exercices de simulation et les jeux de rôle peuvent être utilisés pour mettre en pratique une compétence ou pour permettre aux participants de faire l'expérience de situations jusqu'alors inhabituelles. Cette technique est particulièrement utile pour sensibiliser les participants aux sentiments et aux perspectives d'autres groupes et à l'importance de certaines questions.

Aides visuelles: L'apprentissage des adultes peut être amélioré par l'utilisation d'ardoises, d'affiches, de tableaux, de photos, de diapositives et de vidéos / films.

Quel est le rôle d'un formateur?

Les formateurs doivent créer leurs propres notes de présentation et matériaux ciblés, basés sur le contenu de ces ressources de formation et kits d'information. La préparation doit aussi être réalisée en fonction des réalités particulières du terrain. Quelques conseils de base doivent être pris en compte:

- Établissez un contact visuel avec les participants.
- Encouragez les questions et le débat.
- Ne lisez pas vos notes - soyez informel et naturel, parlez d'une voix claire et animée.

- Regardez l'heure – chronométrez votre présentation à l'avance et gardez une horloge ou une montre en vue lorsque vous la faites.
- Bougez – ne faites pas votre présentation assis. Lorsque vous répondez à une question, rapprochez-vous de la personne qui l'a posée. Si quelqu'un vous paraît inattentif, allez vers lui/elle et adressez vous directement à la personne.
- Utilisez des documents visuels.
- Ne critiquez pas – corrigez, expliquez et encouragez.
- Demandez aux participants d'utiliser les documents fournis – par exemple, faites-les chercher les normes et puis les lire à voix haute (ça leur apprend à trouver les « règles » des droits de l'homme par eux-mêmes lorsque le cours est fini et qu'ils retournent à leur occupation). Les documents qui ne sont pas ouverts pendant le cours sont susceptibles de ne jamais l'être.
- Soyez honnête.
- Facilitez les participations de personnes qui ont tendance à ne pas parler. Attirez-les avec des questions directes et ensuite reconnaissez la valeur de leurs observations. Portez une attention particulière à garantir la participation égale des femmes et des membres de groupes minoritaires.
- Ne laissez pas passer les propos discriminatoires, intolérants, racistes ou sexistes sans commentaire. Abordez-les de la même manière que vous aborderiez toute autre question rencontrée au cours des discussions, c'est à dire calmement, avec tact, directement et de manière substantielle. Soulignez les normes pertinentes et expliquez pourquoi elles sont importantes pour l'exécution efficace, légale et humaine du travail dans la profession concernée. Soulignez aussi le rôle que jouent ces normes dans la promotion du professionnalisme au sein de ces groupes. Soyez préparé à l'avance à contrer les mythes et les stéréotypes avec des faits.
- Si vous êtes confronté à une question à laquelle vous n'êtes pas préparé pour répondre, reférez-vous à un autre présentateur (s'il y en a un), ou au public, ou sinon aux documents. Proposez de répondre à la question ultérieurement (et assurez-vous d'y répondre).
- Servez-vous de la répétition – les gens ont tendance à oublier.

Guide de formation 1: Comment construire des stratégies de plaidoyer

1.1 Objet

Le plaidoyer est un outil qui peut amener le changement dans une démocratie. Le plaidoyer se traduit par le fait de travailler pour un but ou pour la défense d'une cause ou la résolution d'un problème. Il peut être utilisé pour influencer les gouvernements afin qu'ils changent de politique ou de législation ou pour sensibiliser le public, sur un sujet en particulier.

A travers le plaidoyer, les organisations peuvent parler au nom des droits de ceux qui n'ont pas la possibilité de parler par eux-mêmes - par exemple, d'être la voix d'un condamné à mort ou à perpétuité / détenu de longue durée, de protéger les droits des personnes en attente de jugement pour un crime capital, de représenter les victimes qui s'opposent à la peine de mort, ainsi que les membres de la société qui croient en la réforme du système de justice pénale en conformité avec les normes internationales relatives aux droits de l'homme.

Le plaidoyer est, par conséquent, la pierre angulaire du travail entrepris par les militants des droits de l'homme et les organisations non gouvernementales (ONG) qui travaillent pour l'abolition de la peine de mort et la mise en œuvre des peines alternatives qui respectent les droits de l'homme.

1.2 Objectifs d'apprentissage

- Illustrer l'importance de l'utilisation du plaidoyer au quotidien.
- Démontrer comment fonctionne une stratégie de plaidoyer, pourquoi c'est un outil indispensable et comment élaborer votre propre stratégie.
- Familiariser les participants avec les différentes méthodes de plaidoyer disponibles et avec la manière de les utiliser dans votre travail au quotidien.

1.3 Public ciblé

Les organisations de la société civile et les militants des droits de l'homme.

1.4 Principes essentiels

(i) Dispositions de base

- A. La fonction principale du plaidoyer est d'influencer les décideurs. Il peut concerner la création, la réforme, la mise en œuvre et l'exécution des politiques et des lois. Cela peut aller au delà de toute influence sur les gouvernements, et peut inclure tout principe ou action adopté par une organisation, une entreprise ou un particulier, etc.
- B. Le plaidoyer est un processus actif et non pas passif. Votre organisation ne peut pas être la seule à vouloir quelque chose, spécialement dans le contexte de réforme de la criminalité et de la justice. Vous devez donc faire entendre votre voix parmi tous les autres intérêts.
- C. Le plaidoyer est un terme générique et il y a un certain nombre d'activités qui peuvent contribuer à une stratégie de plaidoyer réussie. Le lobbying et les campagnes sont deux activités de la sorte qui peuvent faire partie du travail de plaidoyer.
- D. Pour être efficace, le plaidoyer doit être stratégique. Cela peut être développé grâce à un plan de plaidoyer, un moyen systématique pour évaluer et décider des éléments clés de l'approche que vous faites de votre plaidoyer. Un plan de plaidoyer doit se concentrer sur trois

questions principales:

1. Qui voulez-vous convaincre? (Public – cela peut être adressé à un certain nombre de cibles, telles que le gouvernement, des entreprises, des groupes ou des individus.)
2. De quoi voulez-vous les convaincre? (But – cela peut être un objectif à court ou à long terme. Le but du plaidoyer lié à la peine de mort peut varier de l'abolition totale en droit, à des réformes de la justice pénale. L'abolition est parfois considérée comme étant conflictuelle, tandis qu'une réforme est considérée comme plus coopérative et/ou pratique.)
3. Comment allez-vous les convaincre? (Messages et voies de distribution – quelle méthode de plaidoyer allez-vous choisir pour transmettre votre message au public ciblé ?

(ii) Avant d'entreprendre votre plan de plaidoyer

- A. Avant d'élaborer votre plan de plaidoyer, réfléchissez bien à ce que vous voulez atteindre. Une nouvelle loi ou une politique? Êtes-vous en train d'essayer de faire rejeter une proposition ou un projet de loi? De faire passer un référendum? Puis demandez-vous, «Que faut-il pour y arriver? »
- B. Comprendre la position de votre organisation et évaluer vos ressources. Cela comprendra :
 - Personnel.
 - Expertise.
 - Forces et faiblesses de l'organisation.
 - Budget.
 - Site Internet et autres ressources en ligne.
 - Publications.
 - Recherche et données.
 - Accès aux Ministères concernés et intervenants clés etc.
- C. Vous devez également analyser l'information externe qui pourrait intervenir dans les actions de votre organisation. Cela devrait inclure les lois et politiques existantes, les obligations internationales et régionales pertinentes, qui sont les décideurs clés, que font les autres ONG dans ce domaine, et les opinions de vos adversaires (quels sont leurs messages, quel est leur public ciblé, quelles sont les ressources dont ils disposent?).
- D. Chaque pays a un système législatif différent, ce qui aura un impact sur son système politique. Parfois, le gouvernement provincial ou local

pourra être la cible de votre plaidoyer plutôt que le gouvernement national. Il existe aussi différents systèmes juridiques (droit civil, droit coutumier et droit religieux). Un élément essentiel dans la réussite de toute campagne de plaidoyer est la bonne compréhension du système d'élaboration des politiques publiques du pays ciblé. Cela comprend la façon formelle et informelle dans laquelle les politiques sont élaborées à différents niveaux. Cette analyse vous aidera à comprendre les possibilités qui existent, y compris les points critiques du calendrier.

- E. Connaître les ressources internes dont vous disposez, ainsi que les situations externes, vous permettra de prendre les décisions stratégiques sur ce que vous pouvez et ne pouvez pas faire dans l'élaboration de votre plan de plaidoyer. Cela vous permettra également de prendre les décisions sur les activités à mettre en œuvre. Et vous aidera à choisir le sujet et l'approche de plaidoyer dans lesquels l'organisation aura les meilleures chances pour ne pas faire doublon avec le travail des autres organisations.
- F. Cette connaissance permet d'éviter que les ONG commettent des erreurs tactiques qui peuvent aliéner les décideurs politiques. Dans de nombreux pays, le gouvernement et les dirigeants politiques restent sceptiques quant à l'inclusion de la société civile dans l'élaboration des politiques publiques, estimant qu'elle manque d'expérience, de compétences et de connaissances. Il convient de surmonter cette perception en devenant un militant compétent et bien informé.

(iii) Planification du plaidoyer

- A. Les éléments d'un plan de plaidoyer comprennent:
 - Un but à long terme
 - Un objectif
 - Un public ciblé (primaire et secondaire)
 - Des messages
 - Des canaux de distribution et des méthodes de communication
 - Un plan d'exécution (lié aux exigences budgétaires)
 - Des partenaires et soutiens potentiels
 - Un suivi et une évaluation (évaluation des résultats)
 - Un calendrier

- B. Le but à long terme: l'objectif global est l'amélioration à long terme que vous voulez voir à partir de votre travail de plaidoyer, par exemple l'abolition universelle de la peine de mort ou la mise en œuvre de l'Ensemble de règles minima pour le traitement des détenus. L'accomplissement d'un objectif dépend de nombreux facteurs, dont le travail de votre organisation n'est que l'un d'entre eux. L'objectif devrait être à long terme et suffisamment général pour saisir la vision du plaidoyer, mais suffisamment spécifique pour élaborer une stratégie efficace. L'objectif devrait:
 - Être facilement compréhensible et communiqué; et
 - Encourager les gens à agir.
- C. Objectif: votre objectif à long terme peut prendre des années à être accompli; il est donc conseillé de le décomposer en de petits objectifs atteignables, qui peuvent être atteints dans un délai plus court (par exemple sur deux à quatre ans). Lorsque vous évaluez vos objectifs possibles, vous recherchez les moyens les plus efficaces d'atteindre votre objectif à long terme. Il faudra toujours faire un choix entre plusieurs objectifs qui doivent être évalués avant qu'une décision définitive sur la stratégie soit prise.

La focalisation est un facteur clé dans le succès d'une campagne de plaidoyer. Vous travaillerez mieux avec moins d'objectifs. Deux ou trois objectifs précis sont généralement suffisants.

Les objectifs doivent être clairs, concis et mesurables. Il devrait être possible de mesurer les progrès réalisés dans le travail de plaidoyer (qui devrait être fait aux stades de suivi et d'évaluation du processus de stratégie de plaidoyer). Les objectifs doivent être SMAPL:

- Spécifiques: indiquer de façon précise ce qui sera fait.
 - Mesurables: permettre un apprentissage et un examen du programme.
 - Atteignables: par rapport à votre capacité et expérience potentielle.
 - Pertinents: pour votre vision, mission et objectif.
 - Limités dans le temps: par rapport au moment où le travail sera fait.
- Dans la vraie vie, il peut s'avérer difficile d'atteindre vos objectifs de manière SMAPL. Cependant, l'exercice de rendre vos objectifs SMAPL vous

permettra de les améliorer.

- D. Public ciblé: une fois que votre objectif a été défini, vous pouvez alors commencer à déconstruire la façon dont vous allez y parvenir. L'étape suivante est d'identifier les individus ou les groupes qui ont la plus grande capacité d'introduire le changement souhaité. On les appelle des «cibles». Une fois que vous avez une idée claire du système de prise de décision, vous serez en mesure d'identifier vos cibles de plaidoyer. Les décideurs au niveau national / régional / international peuvent inclure des parlementaires, des ministres, des diplomates, des chefs de police, etc. Ils seront vos cibles principales.

Souvent, les cibles de plaidoyer les plus évidentes ne sont pas accessibles ou sympathiques. Cela signifie qu'il est nécessaire de travailler à travers d'autres pour les atteindre. Cela implique de travailler avec ceux qui peuvent transmettre votre message à la cible principale, ou «ceux qui peuvent influencer ceux qui ont une influence», ou qui ont des opinions favorables, plutôt que de cibler le décideur directement. On les appelle des cibles secondaires, et comprennent souvent les médias, d'autres pays, les donateurs, le public ou les figures telles que les célébrités ou les chefs religieux.

En plus de déterminer vos objectifs, vous avez besoin d'évaluer la façon la plus efficace d'influencer vos cibles. Cela implique la recherche de la position et les motivations de chaque acteur, et leurs sources de conseils et d'influence, afin de décider de la meilleure voie pour les atteindre sur votre sujet. Cette approche est connue sous le nom de «Topographie de l'influence». Tentez d'identifier:

- Quelles sont leurs motivations et leur mentalité?
- Quelles sont leurs priorités?
- Qu'est-ce qui se passe dans leur monde?
- Qu'est-ce qui est important pour eux?
- Quels obstacles pourraient leur empêcher d'effectuer l'action souhaitée?
- Quelles mesures pourraient les motiver?
- Points d'accès - comment reçoivent-ils leurs informations, comment pouvez-vous les contacter? Quelles sources d'information trouvent-ils crédibles? Quels sont les événements, les types de communication ou d'engagement qui les influencent?

- E. Message: votre message de plaidoyer doit s'inscrire dans le cadre de votre groupe cible, et devra être adapté en fonction de leurs préoccupations, leurs priorités et leurs intérêts.

Une gamme de messages peut être utilisée pour promouvoir différentes questions, par exemple:

- Est-ce moralement correct ou pas?
- Acceptation internationale: particulièrement utile quand il y a des normes internationales ou une tendance globale.
- Démocratie: les 'gens la veulent'.
- Sociale/humaniste: l'incapacité à agir pourrait avoir un effet négatif sur la société, des secteurs de la société ou les individus d'un pays.
- Les questions de santé publique (physique et mentale).
- Coûts économiques.

- F. Les circuits de distribution et méthodes de communication: maintenant que vous avez identifié votre message clé et votre public ciblé, l'étape suivante dans le processus de planification est de décider comment vous transmettez votre message à votre public ciblé, et, plus important, comment allez-vous les convaincre d'agir d'une manière positive?

Il y a toutes sortes de méthodes différentes qui peuvent être utilisées pour faire passer votre message de sensibilisation. En utilisant une combinaison de ces outils, vous serez en mesure de renforcer votre influence. Il s'agit notamment (et ce sera discuté plus en détail ci-dessous) de:

- Faire du lobbying, y compris du lobbying international et régional et du lobbying de base.
- Préparer des documents d'information sur les politiques publiques.
- Publier des recherches.
- Mener des batailles juridiques.
- Organiser l'écriture de lettres, la signature de pétitions, des manifestations et d'autres types de campagnes de mobilisation populaire.
- Utiliser les réseaux sociaux pour toucher le grand public.
- Travailler avec les médias.
- Assurer la formation de personnes clés, éduquer votre auditoire sur les mythes et les hypocrisies / réfutation des arguments de l'adversaire / corriger la désinformation.
- Partager les bonnes pratiques et les

enseignements tirés des autres pays ou régions.

- Utiliser des événements de parole (conférences / ateliers).
- Recourir à des experts, des commentateurs et une large gamme d'organisations.
- Rejoindre des coalitions et des réseaux.

- G. Plan d'exécution: c'est le point où vous élaborez un plan de travail pour les tâches, les devoirs et les délais. En effet, comment allez-vous coordonner les activités nécessaires pour transmettre le message à votre cible?

Établissez un calendrier des activités pour les 12 – 24 prochains mois. Identifiez les personnes dans votre organisation qui auront la responsabilité de sa mise en œuvre. Fixez des délais réalistes.

Faites un budget approximatif pour chaque activité. Cela vous forcera à être réaliste quant à vos possibilités. Certaines campagnes de plaidoyer peuvent être effectuées sans dépenser beaucoup d'argent. Si vous avez très peu de fonds disponibles, vous devrez compter sur l'aide des bénévoles pour de nombreuses tâches, et vous serez probablement amené à travailler conjointement avec d'autres ONG. Si vous avez des fonds pour le travail, vous serez plus en mesure de tenir des événements publics, ou d'imprimer des publications, afin de renforcer votre campagne. Vos activités doivent être à peu près budgétisées et vous pouvez alors évaluer si vos plans sont réalistes ou non. Vous pouvez ainsi décider que vous devez recueillir des fonds supplémentaires pour obtenir les ressources dont vous avez besoin.

Le calendrier est un élément essentiel de tout plan de plaidoyer, et vous devez avoir identifié un journal des dates clés et des événements que vous voulez traiter, par exemple, des événements clés autour du calendrier pour le processus législatif et le processus politique, les élections, les dates des comités, réunions / conférences où les problèmes seront discutés et/ou les décisions seront prises, les événements internationaux et régionaux, etc.

Assurez-vous de faire un suivi régulier des progrès et de mettre à jour votre stratégie de plaidoyer. Y a-t-il eu des changements récents dans le cadre de votre travail, à savoir un nouveau gouvernement

qui vient d'être élu, un élément clé de la législation qui vient d'être annulée pour inconstitutionnalité, etc. Réévaluez en quoi cela aura un impact sur le débat, et par la suite, quel sera l'impact sur votre stratégie de plaidoyer.

- H. Partenaires et soutien: le travail de plaidoyer est souvent plus efficace lorsqu'il est effectué en coalition avec d'autres organisations à vocation semblable. Faites une liste de partenaires, des réseaux ou des coalitions potentielles avec lesquels vous pourriez être en mesure de travailler, et parlez de vos projets avec eux. Cela vous permettra de réduire les doublons, de partager les ressources et les capacités et d'être une voix plus efficace pour votre cause collective. (Pour plus d'informations sur la construction d'une coalition, voir le Guide 3 ci-dessous.)

- I. Suivi et évaluation: il est important de documenter et d'évaluer les résultats de votre travail. Identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Pourquoi votre travail a-t-il fonctionné? Pourquoi pas? Quelles ont été les raisons internes ou externes? Les réponses à ces questions peuvent faire la différence dans le travail de plaidoyer à l'avenir.

- J. Calendrier: à chaque étape ou activité proposée, inclure une date d'achèvement prévue. Cela varie selon les pays, le contexte et l'activité exacte.

- K. Liste de vérification: posez-vous les questions suivantes avant de finaliser votre stratégie de plaidoyer:
- Probabilité de succès - l'objectif est-il réalisable? Même avec l'opposition? Y a-t-il des preuves pour démontrer que la réalisation de l'objectif se traduira par de réelles améliorations?
 - L'impact potentiel du succès – aidera-t-il beaucoup de gens ou seulement quelques-uns? Comment allez-vous mesurer l'impact?
 - Possibilité d'alliances - les gens vont-ils soutenir votre initiative de plaidoyer? Se sentent-ils suffisamment concernés pour agir? Avez-vous les alliances avec les organisations clés nécessaires pour atteindre votre objectif?
 - Coût / ressources nécessaires - quels sont les coûts de la stratégie choisie? Est-ce que les avantages escomptés l'emportent sur les ressources dépensées? Avez-vous

des ressources suffisantes pour permettre l'achèvement de la stratégie (humaines et financières)? Pouvez-vous recueillir des fonds pour mobiliser davantage de ressources? Avez-vous les compétences nécessaires pour atteindre l'objectif? Ou peut-on les construire?

- Le temps qu'il faudra - soyez réaliste.
 - Est-ce que l'objectif, et la façon de travailler, s'adaptent bien aux valeurs de votre organisation?
- L. Des situations inattendues surviendront, il est donc important d'être souple et de comprendre que dévier de votre plan n'est pas un signe d'échec. Cependant, au moment de commencer à formuler votre premier plan de plaidoyer, faites-le de la manière la plus simple possible. En gardant la simplicité, vous êtes plus susceptibles d'avoir une expérience positive et productive.

- M. Voir Annexe 1 pour un exemple d'une stratégie de plaidoyer simple.

(iv) Lobbying

- A. Faire du lobbying signifie que l'on influence la législation ou la politique en influençant l'opinion des décideurs politiques, pour soutenir la cause d'une organisation.
- B. L'objectif clé pour l'édification d'une action de lobbying efficace consiste à établir des relations avec les décideurs et leur personnel. Ceci vous assure d'être connu par le décideur, vous êtes considéré comme une source crédible d'information, et votre contribution est appréciée et recherchée.
- C. Développer la communication et les relations avec les décideurs est un élément clé; cela comprend le développement des relations avec leur personnel et avec les administrateurs gouvernementaux directement impliqués dans l'élaboration des lois et des politiques publiques ainsi que dans leur mise en œuvre.
- D. Les rencontres face-à-face avec les décideurs jouent un rôle important dans le lobbying. Celles-ci peuvent prendre beaucoup de temps à s'organiser, alors soyez persistant. Une fois que vous avez obtenu un rendez-vous avec un décideur, préparez-vous bien. Il est généralement bon d'y aller avec un ou deux collègues, et

- chacun de vous doit avoir un rôle. Par exemple l'un d'entre vous peut faire les présentations, l'autre décrire la recherche et le dernier donner un témoignage personnel. Ce sera probablement une réunion courte. Essayez de faire un emploi du temps et vous y tenir. Ayez un petit nombre de points que vous voulez traiter et assurez-vous de les dire. Ne vous laissez pas distraire. Gardez vos messages simples, et ne donnez pas votre avis sur des sujets qui ne soient pas en rapport direct avec le plaidoyer. Expliquez clairement votre prise de position sur la question, et expliquez votre raisonnement. Demandez au décideur d'exprimer ce qu'il pense. Soyez flatté si un décideur prend votre argument et l'utilise lui-même. Informez le décideur des autres personnes soutenant votre initiative. Dites toujours la vérité - la crédibilité est essentielle pour construire des relations durables avec les décideurs.
- E. Les discussions informelles pendant les temps de pause, lorsque vous prenez une personne à part pour parler avec elle pendant un bref moment, sont très importantes. Vous pouvez aborder les décideurs politiques pendant les pauses, dans les salles, dans les événements sociaux, etc. Les lobbyistes l'utilisent pour savoir qui soutient leurs positions et pour en gagner d'autres. Vous pouvez aussi utiliser ce temps pour planifier une réunion plus officielle. Cependant, évitez de harceler les gens.
- F. Vous pouvez faire du lobbying en utilisant des représentations écrites, tels que des rapports, fiches d'information, des séances d'information politique ou d'autres documents.
- G. Lors de l'envoi des lettres aux décideurs, essayez d'être personnel et unique. Les lettres doivent être brèves, factuelles et polies. Ne paraissez pas trop agressif ou offensif, et ne discutez pas d'idéologie ou de politique. Soyez clair dans ce que vous leur demandez de faire, et demandez une réponse. La vitesse est souvent indispensable à votre lettre s'il s'agit d'un cas particulier de peine capitale.
- H. Les documents de prise de position et les séances d'information sur les politiques devraient présenter un seul problème et être courtes. Les statistiques et les faits utiles sont une bonne idée, mais liez-les à des questions d'actualité / législation / politiques / cas, etc., de sorte que le décideur comprenne le contexte de votre document d'information. Vous devriez expliquer à la fois ce que vous défendez et ce que vous rejetez. Expliquez votre raisonnement. Incluez toujours une solution au problème ou une requête que vous demandez au décideur de faire.
- I. Lorsque vous faites du lobbying sur une cible particulière, essayez de les mettre d'accord avec certaines de vos recommandations ou arguments. Après la réunion, mettez par écrit ce qui a été convenu. Si nécessaire, faites un suivi pour vous assurer qu'il y a un mouvement vers l'application.
- J. Si la cible s'oppose à votre position, enquêtez poliment sur ses raisons; parfois un adversaire peut être transformé en un promoteur en corrigeant les malentendus, en fournissant des informations précises ou simplement un visage amical. Soyez poli, s'il ne se rallie pas à votre position. Laissez-le s'occuper de ses affaires s'il ne veut pas vous parler. Ne prenez pas l'opposition à une question comme un rejet personnel. La même personne peut vous accompagner sur une question différente.
- K. Les différentes manières de surmonter les préjugés comprennent:
- Les sondages d'opinion afin de démontrer le soutien populaire.
 - Démontrer comment la situation peut être améliorée sans un coût important.
 - Démontrer les coûts potentiels de l'inactivité.
 - Reportez-vous aux pays voisins où la question a été abordée - utiliser la fierté nationale («Notre pays est à la traîne»).
- L. L'autre rôle important joué par les lobbyistes est celui d'éduquer les décideurs. Personne ne peut être un expert sur tous les sujets dont il a besoin de voter; le rôle du lobbyiste est alors d'être capable de dire aux décideurs des lois et des politiques ce qu'ils ont besoin de savoir sur des sujets spécifiques. Les lobbyistes devraient devenir des experts dans leur domaines, afin que le décideur ait la confiance de venir vers vous pour vous demander conseil.
- (v) Lobbying international et régional**
- A. Le lobbying international et régional prend de l'importance étant donné que des groupes politiques et organisationnelles telles que l'ONU,

- la Commission africaine des droits de l'homme et des peuples (CADHP), l'Union européenne, la Communauté de développement d'Afrique australe (SADC) et la Ligue arabe se sont développés au niveau régional.
- B. Le lobbying international et régional peut être mis en œuvre de différentes manières :
- Analyser les politiques internationales et régionales et les questions de mise en application et des priorités. Mettre l'accent sur l'influence du changement au niveau des groupes internationaux / régionaux, plutôt qu'au niveau national. Par exemple, à travers le renforcement de la formulation d'un traité pertinent, ou du lobbying pour une résolution qui sera adoptée.
 - La coordination internationale et régionale d'un certain nombre de stratégies nationales de plaidoyer de haut niveau permet à la fois une orientation nationale et régionale sur des questions similaires. C'est un bon endroit pour concentrer le travail de coalition.
- C. Entreprendre un lobbying international et régional n'est pas différent du lobbying au niveau national. Identifiez les comités/ départements que vous souhaitez cibler au sein du groupe international ou régional. Cela peut inclure, par exemple, le Conseil des droits de l'homme de l'ONU, le Groupe de travail sur la peine de mort pour la Commission africaine des droits de l'homme et des peuples, etc. Vous pouvez avoir besoin de passer un certain temps à cartographier les différents services et personnes, et identifier les dates et les réunions clés pour planifier le travail international / régional.
- (vi) Lobbying pour le public**
- A. Le lobbying envers les décideurs est considéré comme du lobbying direct. Cependant, il y a d'autres manières indirectes de faire du lobbying, et celles-ci comprennent le lobbying pour le public.
- B. Ce lobbying consiste à communiquer avec le grand public, ou un groupe spécifique de la population (comme un groupe géographique ou social), sur la législation ou des politiques particulières, et à les appeler à l'action. Construire des relations et renforcer la communauté locale sur le long terme peut parfois être plus important que toute autre question législative.
- C. Le soutien actif pour une cause, une question ou une politique qui tire sa force du bas vers le haut plutôt que du haut vers le bas peut avoir une forte influence sur les décideurs. De nombreux législateurs citent souvent le soutien du public comme une raison pour justifier des politiques et des pratiques de justice pénale, y compris l'utilisation continue de la peine de mort. Par conséquent mobiliser le grand public peut être un outil de sensibilisation très efficace.
- (vii) Recherche**
- A. La recherche est la base d'un plaidoyer réussi. Elle peut donner de la substance au plaidoyer et vous fournir des preuves pour soutenir votre message de plaidoyer. Elle vous permet également de faire une analyse stratégique approfondie.
- B. La recherche peut établir votre réputation d'expert sur la question, ce qui vous aidera à établir des relations avec les décideurs. Elle peut également vous fournir des solutions réalistes et réalisables pour votre question, et vous aider à analyser votre question sous des angles différents. La recherche peut également vous aider dans votre travail médiatique et dans le travail de sensibilisation du public.
- C. La recherche permet aussi de personnaliser votre problème et de susciter l'empathie. Vous pouvez le faire en utilisant des méthodes telles que des études de cas, des citations de personnes directement concernées, des photos, etc. Autant que possible, la recherche et l'identification des solutions possibles devraient être fondées sur les voix de ceux personnellement touchés.
- D. Pour que la recherche soit utile pour les décideurs, elle doit être:
- Générale – fournissant de nombreuses informations générales et pas seulement des anecdotes ou des cas sélectifs.
 - Accessible et facilement compréhensible – un corpus de bonnes preuves, bien analysé et présenté dans un format accessible.
 - Ciblée – les résultats présentés dans des formats différents, adaptés aux différents publics, en tenant compte des besoins d'information des décideurs politiques.

- Pertinente - appropriée à leur domaine de travail et d'intérêt.
- Mesurable - en incorporant des faits et des statistiques.
- Dans les temps - mise à jour et fournie au moment opportun.
- Utilement pratique - ancrée sur la réalité, et fournissant des solutions pratiques.
- Objective et précise - sans jugements de valeur infondés.
- Crédible - fiable, de sources appropriées, en utilisant des méthodes acceptées.
- Qui fait autorité - exécutée par une organisation perçue comme crédible par les décideurs politiques.

E. Ne glissez pas des données sous les tapis, si celles-ci ne soutiennent pas votre message. Anticipez et dénichiez les arguments contre vous et traitez-les dans votre travail de plaidoyer et vos rapports.

(viii) Défis juridiques

- A. Certaines ONG utilisent la loi pour faire avancer leur cause, par exemple en testant les dispositions douteuses dans la législation ou la jurisprudence, en confirmant la constitutionnalité d'une loi, ou en faisant respecter des plaintes.
- B. Cela peut être fait à travers une variété de moyens, y compris: le contrôle judiciaire, l'aide d'un médiateur, la publication des normes juridiques nationales, régionales et / ou internationales, en utilisant les tribunaux, les autorités d'application de la loi, etc. Pour vous livrer à un plaidoyer juridique, vous avez besoin d'avoir des membres du personnel (ou experts) qui savent ce qu'ils font.

(ix) Campagne

- A. L'objectif des campagnes est d'intéresser le public à une question particulière. C'est un exercice de motivation destiné à faire que les membres du public agissent afin de conduire au changement. Pour qu'une campagne soit une réussite il faut habituellement que les personnes qui agissent soient nombreuses. La campagne est souvent liée à du lobbying de base.
- B. Les outils de campagne comprennent souvent l'écriture de lettres aux responsables, la signature

de pétitions, la participation à des manifestations et des marches publiques et l'utilisation des médias, qui peuvent faire pression sur les fonctionnaires. Pour plus d'informations sur la façon d'utiliser efficacement les médias, veuillez consulter le Guide 2 ci-dessous.

1.5 Sujets de discussion

- Qu'est ce que le plaidoyer? Comment peut-il être utilisé pour atteindre votre objectif? Pourquoi doit-il être un élément important de votre travail?
- Comment pouvez-vous faire un plaidoyer efficace?
- Lors de la planification d'une stratégie de plaidoyer, quels facteurs devez-vous prendre en compte? Quel genre de préparation devez-vous faire avant de décider de votre stratégie de plaidoyer?
- Quels types d'objectifs seraient applicables si votre but à long terme est l'abolition mondiale ou la mise en œuvre des sanctions alternatives qui respectent les normes internationales?
- Quels types d'arguments / messages peuvent être utilisés pour soutenir votre cause?
- Faites un brainstorming des différentes méthodes de plaidoyer, discutez les avantages et inconvénients de chacune d'elles, et comment chacune pourrait fonctionner dans le contexte de l'abolition de la peine de mort et l'application de sanctions alternatives humaines.

1.6 Exercices

- Vous voulez cibler un politicien dans votre action de plaidoyer sur le thème de l'abolition de la peine de mort ou la mise en œuvre des sanctions alternatives qui respectent les normes internationales: discutez de la tactique que vous utiliseriez pour convaincre le décideur. Comment voulez-vous l'approcher, que voulez-vous lui demander, comment feriez-vous le suivi? Cet exercice fonctionne comme un jeu de rôle, avec des participants jouant le rôle du lobbyiste et d'autres jouant le rôle de l'activiste.
- Vos adversaires sont en train d'essayer de discréditer votre travail de plaidoyer ainsi que la crédibilité de votre organisation. Discutez des tactiques que vous utiliseriez pour contre-attaquer les arguments de vos adversaires.

- En Annexe 1, vous trouverez des exemples de sujets relatifs à la peine de mort et à la détention à perpétuité qui pourraient être abordés dans votre plaidoyer, et un exemple de stratégie de plaidoyer. Divisez les participants en petits groupes, attribuez un numéro différent à chaque groupe, amenez-les à développer leur propre stratégie de plaidoyer. Une fois qu'ils l'ont fait, faites-les présenter leur stratégie à tous les participants, en justifiant les décisions qu'ils ont prises.

Guide de formation 2: Comment faire du travail avec les médias

2.1 Objet

Les gouvernements invoquent souvent l'opinion publique comme une justification contre l'abolition de la peine de mort. Alors que l'opinion publique peut être basée sur une variété de fondements, tels que les religieux, moraux, pratiques, scientifiques et économiques, comme c'est souvent le cas, l'opinion publique a tendance à varier en fonction de la représentation des affaires très médiatisées. L'opinion publique peut également varier selon la race et l'origine ethnique, le statut social et l'accès à l'éducation.

Bien qu'il soit important pour les gouvernements dans les sociétés démocratiques de respecter la volonté de la majorité, les politiciens devraient conduire et non suivre cette volonté. Ils sont souvent appelés à prendre des décisions impopulaires qui sont pour le plus grand bien. Les droits de l'homme fondamentaux, comme le droit à la vie et la liberté, doivent être protégés. Pour ce faire, les politiciens, et plus important encore, le public, doivent être éduqués sur la peine de mort, et les peines alternatives qui respectent les droits de l'homme internationaux.

Le public n'est pas toujours familiarisé avec les sujets des débats et n'est, par conséquent, pas toujours capable de formuler une opinion éclairée. Dans certains pays où la peine de mort est un sujet controversé, les gouvernements ne fournissent pas de statistiques exactes ou à jour sur l'application de la peine de mort ou des peines de substitution telles que la perpétuité ou l'emprisonnement à long terme. Il est donc essentiel qu'un débat franc et complet soit encouragé et que le public soit sensibilisé aux tenants et aboutissants de la peine de mort afin qu'ils puissent former une opinion plus éclairée.

L'un des principaux moyens de communication avec le public et les politiciens, est le travail médiatique ciblé. Les médias façonnent régulièrement leurs opinions. Le développement d'une stratégie médiatique permettra de transmettre vos messages clés à votre public ciblé. Une partie de votre stratégie pourrait consister à fournir des informations statistiques, des informations sur les tendances internationales et régionales, des mises à jour sur le droit international et régional, et à dissiper les mythes courants, tels que l'effet dissuasif de la peine de mort.

Les médias peuvent également être utilisés pour faire

connaître le travail des ONG et militants des droits de l'homme, tels que les rapports et les recherches, les événements à venir, les campagnes ou les études de cas spécifiques qui ont une importance.

Bien qu'il existe d'autres façons de faire passer vos messages, comme à travers le débat public, les blogs, les réseaux sociaux, et les affiches et les publicités, l'utilisation des médias traditionnels peut être un des outils les plus efficaces pour une ONG.

2.2 Objectifs d'apprentissage

- Attirer l'attention sur l'importance de l'utilisation des médias pour informer l'opinion publique.
- Démontrer comment fonctionne une stratégie médiatique, et pourquoi celle-ci est un outil important.
- Familiariser les ONG avec les différents médias, comment les utiliser dans leur travail de plaidoyer, et des suggestions pratiques sur comment travailler avec les médias.

2.3 Public ciblé

Organisations de la société civile et les militants des droits de l'homme.

2.4 Principes essentiels

(i) Dispositions de base

- Les médias sont un des outils les plus efficaces pour diffuser votre message de plaidoyer à grande échelle. Journaux, magazines, radio, télévision et blogs et autres réseaux sociaux transmettent des informations à un groupe important et diversifié de personnes, et jouent donc un rôle important dans l'élaboration du débat public et l'influence de l'opinion publique. À son tour, l'opinion publique a une énorme influence sur les mesures législatives et, dans certaines circonstances, la pratique judiciaire.
- Les facteurs qui jouent un rôle influent dans l'élaboration du débat public comprennent les lois et normes internationales, normes des

droits de l'homme, les tendances régionales et internationales, les exemples de meilleures pratiques (en particulier chez les pays voisins), et l'utilisation de statistiques et d'études de cas (victimes et prisonniers).

- Les médias peuvent être d'importance pour les ONG, notamment pour la rédaction d'articles qui créent un environnement politique propice; l'éducation du public; la lutte contre les idées reçues; et l'élaboration de commentaires sur un problème avec un autre point de vue.
- Les décideurs et les groupes impliqués dans les processus politiques accordent souvent une attention particulière à la presse; l'utilisation des médias peut alors vous aider à avancer dans votre question politique. Dans certains cas, les critiques des médias sur la position du gouvernement peuvent aussi avoir un impact-mais cela peut être positif ou négatif. Comme toute démarche de plaidoyer, l'utilisation des médias comporte certains risques. La couverture de votre organisation peut être défavorable ou inexacte, ou elle pourrait mobiliser les adversaires à votre cause. La meilleure façon de s'assurer que la couverture médiatique fera avancer vos objectifs de plaidoyer est d'en penser et de la planifier à l'avance. Il faut comprendre le fonctionnement des médias et contrôler le processus dans la mesure du possible.
- Les médias diffèrent d'un pays à l'autre. Dans certains pays, il existe peu de médias, dans d'autres ils sont nombreux. Dans certains pays, les journalistes font face à des problèmes qui limitent leur liberté d'expression, telles que la censure et la manipulation. Vous avez besoin de connaître et de comprendre de telles limites dans vos médias. Dans certains pays, il convient de travailler avec des journaux, dans d'autres avec des chaînes de télévision ou des stations de radio, et dans d'autres avec les nouveaux médias.
- Avant d'utiliser les médias, vous devez avoir un message clair, et savoir qui est votre public ciblé. Ensuite, vous pouvez rechercher les moyens les plus appropriés pour transmettre le message. Il y a souvent des médias spécifiques qui ont une influence auprès des décideurs politiques. Une stratégie médiatique est un moyen d'atteindre cet objectif.

(ii) Rédiger une stratégie médiatique

- Les médias peuvent constituer un des alliés les plus importants de la communauté des ONG. Etablir des bonnes relations avec les journalistes est une partie intégrante de la campagne de sensibilisation de médias.
- Vous devez faire preuve d'innovation et chercher des occasions pour placer le genre d'article que vous voulez. Vous devez chercher à faire de votre organisation une ressource pour les journalistes - afin qu'ils viennent à vous pour information et commentaires sur votre sujet. Cela signifie que vous aurez à vous familiariser avec la position des principaux médias, identifier la bonne personne au sein de l'équipe éditoriale, et élaborer des ressources utiles et de connaissances spécialisées sur votre sujet.
- Vous pouvez travailler avec les médias de manière proactive et / ou réactive. Une planification efficace à long terme peut vous aider à utiliser les médias pour votre plaidoyer, plutôt que d'être utilisé par les médias pour remplir leur agenda.
- Développer des stratégies médiatiques permet d'avoir une idée claire de ce qu'il faut atteindre, comment y parvenir, comment faire pour aborder le sujet, les ressources nécessaires pour y arriver et ce à quoi ce succès va ressembler.
- L'idée derrière une stratégie médiatique est de créer un impact sur votre stratégie de plaidoyer.
- Le plus important, c'est que l'impact que vous ciblez mènera à la justice et moins de souffrance dans le monde, peu importe la taille qui pourrait être.
- Ainsi, toute la question est l'impact. C'est là où nous devons commencer lorsque nous concevons des stratégies médiatiques. Tel est l'objectif de votre stratégie médiatiques. Ne vous attardez pas trop sur la langue et des mots; c'est le processus de pensée qui est important et non pas les étiquettes que nous avons mises sur chaque élément.
- Sur la page qui suit est une stratégie médiatique modèle conçue pour vous aider à réfléchir sur ce processus et trouver une stratégie appropriée pour répondre aux besoins de votre organisation.

Stratégie Médiatique

BUTS
<ul style="list-style-type: none"> • Que voulez-vous atteindre au final? • Lors de la planification d'une stratégie médiatique, il est essentiel d'élaborer des messages clairs et précis. Cela posera les bases pour ce que vous voulez dire et à qui. • Reliez cela à votre stratégie de plaidoyer
CONTEXTE
<ul style="list-style-type: none"> • Avant de commencer, que devez-vous savoir? • Combien de temps va durer cette stratégie? • Quels autres documents doivent être lus conjointement?
MESSAGES CLES
<ul style="list-style-type: none"> • Les messages clés doivent être courts et informatifs. • Ils doivent identifier la situation à laquelle la campagne s'adresse, la solution recherchée par l'ONG et l'action, et la manière dont le public peut agir pour aider à résoudre le problème: PROBLÈME → SOLUTION → ACTION • Ils doivent transmettre les aspects les plus importants de l'histoire, sans informations inutiles. • Ils doivent pouvoir être adaptés pour les utiliser lors d'un entretien. • Normalement trois ou quatre sont suffisants. • Soyez positif: n'utilisez pas un message complètement négatif. Proposez une solution pratique au problème. Cela peut inspirer les gens.

ANALYSE DU POUVOIR (qui voulez-vous influencer / atteindre)?
<ul style="list-style-type: none"> • Ce sont les personnes qui peuvent mener à bien les buts mentionnés. • Gardez à l'esprit votre public ciblé au moment de concevoir votre message clé. • Le public ciblé peut inclure le public (ou des sections spécifiques de la population), les parlementaires (ou certains partis politiques), divers services du gouvernement (exécutif, judiciaire, législatif, police, prisons), les organisations gouvernementales internationales (Nations unies, Union européenne).
QUELLES SONT VOS CIBLES MEDIATIQUES CLES (et pourquoi)?
<ul style="list-style-type: none"> • Elles doivent être liées aux publics / cibles que vous avez identifiés ci-dessus. Quels médias consultent-ils / quels médias sont susceptibles de les faire agir de la façon dont vous voulez qu'ils agissent? • Quels sont les médias accessibles à votre public ciblé? Quelles publications lisent-ils? Ont-ils des téléviseurs? Radio? Téléphones? Ordinateurs? • Faites une liste des journaux, chaînes de radio et / ou de télévision avec lesquels vous souhaitez établir une relation. Identifiez la personne et / ou les services concernés. Ce sont vos contacts des médias ciblés. • Recherchez le genre d'histoires que vos médias ciblés couvrent; adaptez votre message afin qu'il corresponde au support choisi. • Lorsque vous parlez à des médias ciblés, assurez-vous d'être au point. Souvent, les journalistes ont des délais serrés, de sorte que vous n'aurez que quelques minutes pour parler avec eux. • Accordez une attention particulière aux médias les plus pertinents, par exemple la qualité des journaux nationaux qui sont lus par ceux au pouvoir, les publications relatives à votre problème, etc.

COMMENT ALLEZ-VOUS PROCEDER?
<ul style="list-style-type: none"> • C'est ici que l'on fait appel à votre créativité. Comment allez-vous faire pour que votre sujet soit un bon reportage? Comment allez-vous faire pour que les journalistes s'intéressent et fassent un article sur votre sujet? Avec qui devez-vous travailler ? • De quoi avez-vous besoin? Par exemple, des communiqués de presse, un rapport de statistiques, des entretiens, des études de cas, etc. ? • Pensez aux aspects médiatiques à tous les stades de votre stratégie de plaidoyer. • Faites en sorte que les médias aient régulièrement des approches variées et pas trop fréquentes. • Planifiez soigneusement l'heure et le lieu des conférences de presse et des événements médiatiques (comme une marche pacifique, des actions de campagne, des occasions avec des célébrités, etc.) • Reliez-vous à des événements majeurs nationaux et mondiaux. • Regardez les articles dans les médias afin de réagir ou commenter et emmener votre sujet sur la couverture. • Considérez les avantages et les inconvénients d'utiliser une «célébrité» locale, un expert, un chef religieux, un politicien à la retraite etc. en tant que porte-parole. • Soyez visuels: des images sont beaucoup plus efficaces et mémorables que les mots, surtout si elles renforcent les émotions. Pensez à des photos, un court métrage de DVD, ou à créer un événement médiatique qui fournira de bonnes images pour la télévision. • Faites appel aux émotions dans votre reportage: des thèmes comme les conflits, la peur et le triomphe malgré l'adversité marchent bien avec le public.

A QUOI RESSEMBLERA LA REUSSITE? (par exemple quel niveau de couverture médiatique pouvez-vous attendre)
<p>NB: Cela sera utilisé dans l'évaluation (voir plus bas) – c'est votre manière de prédire vos résultats et de donner aux parties prenantes une idée de ce qu'ils peuvent espérer.</p>
DE QUELS RISQUES DEVEZ VOUS AVOIR CONSCIENCE?
<ul style="list-style-type: none"> • Pensez à ceci. Qu'est-ce qui pourrait mal tourner? Que feriez-vous si c'était le cas? Pourriez-vous l'empêcher? Avez-vous les réponses préparées à des questions difficiles? Qu'est-ce qui pourrait rendre difficile pour vous d'obtenir un recueil médiatique (les affrontements probables ou les grands événements médiatiques)?
PORTE-PAROLLES:
<ul style="list-style-type: none"> • Ayez une liste et contactez-les en avance. N'attendez pas à ce que ce soit le moment de demander. Assurez-vous que votre porte-parole sait ce qu'on attend de lui/ il est informé/ il sera disponible quand vous en aurez besoin. • Ayez quelqu'un de secours (au moins un). • Vérifiez: est-ce que tous vos porte-paroles sont des hommes blancs? Pouvez-vous faire quelque chose pour changer cela ? Qu'en est-il des femmes/ personnes appartenant à des groupes minoritaires/ personnes sur le terrain/ des bénéficiaires de votre action/ de vos partenaires ?
CALENDRIER:
<ul style="list-style-type: none"> • Que ferez-vous pour vous assurer que tout se passera bien? Assurez-vous que toute personne, sur laquelle vous comptez dans un délai de temps, est consciente de ce délai.
TERMINER (qui):
<ul style="list-style-type: none"> • Identifiez une personne dans votre organisation avec la responsabilité de faire le suivi des retombées médiatiques.

(iii) Comment faire un suivi de votre couverture médiatique

- A. Vous devriez suivre de près toute la couverture médiatique que votre stratégie génère. Il y a différentes manières de le faire:
- Lire les journaux et suivre les médias vous-même: tenez un registre de ce que vous trouvez.
 - Google alerts / recherches: une autre manière de savoir ce qui est paru- bon pour l'actualité internationale et en ligne, mais pas exhaustif.
 - Faire appel aux agences spécialisées dans les revues de presse. Cependant, cela a un coût.
- B. Vous devriez garder un registre permanent de votre couverture et le partager avec les principaux intervenants à la fin du projet ou de temps à autre si elle est en cours. La liste sera également nécessaire pour l'évaluation. L'enregistrement de ce que vous apprenez au fur et à mesure (par exemple, les préférences d'un journaliste ou des commentaires sur votre histoire, les dates clés, etc.) est également une bonne idée.

(iv) Evaluation

- A. Chaque fois que vous faites un travail avec les médias (hors articles exceptionnels / articles réactifs) vous devriez faire une évaluation. La règle générale est la suivante: s'il y a une stratégie, il doit y avoir une évaluation.
- B. Les raisons principales pour faire des évaluations sont:
- Apprendre: il est indispensable de pouvoir apprendre des expériences, de sorte qu'à chaque fois que vous réalisez un travail, vous le faites à partir d'expériences passées. Qu'avez-vous appris? Comment pourriez-vous l'améliorer la fois suivante? Quels conseils donneriez-vous à vos collègues?
 - Responsabilité: envers les parties intéressées, internes et externes.

(v) Comment écrire un communiqué de presse

- A. Un communiqué de presse est une technique courante pour présenter une information à la presse. Il est souvent utilisé pour annoncer ou diffuser une information, faire connaître une histoire, condamner des actions et rendre publics

les mandats de votre organisation.

- B. Un communiqué de presse peut représenter les opinions et les intérêts d'une organisation, ou les intérêts d'un groupe ou d'une coalition d'organisations.
- C. Lorsque vous rédigez un communiqué de presse, identifiez quelle est l'idée de l'article ou le sujet que vous voulez introduire. Êtes-vous en train de répondre à un article précédent, ou êtes-vous en train d'introduire une nouvelle information ?
- D. Introduisez le message clé au début. Assurez-vous qu'il comprend une solution ou un appel à action, par exemple appeler un gouvernement à ratifier ou adhérer à un traité spécifique, ou à veiller à ce que le droit d'un individu à un procès équitable soit respecté.
- E. Gardez les citations percutantes.
- F. L'humour peut marcher, mais rarement.
- G. L'éthique, la crédibilité et l'impartialité sont les clés pour un journalisme responsable. Par conséquent, assurez-vous que l'information est précise et qu'elle est le résultat d'une recherche exhaustive.
- H. La sensibilisation peut être faite avec des dates et des événements clés. Essayez d'aligner les communiqués de presse avec des dates clés telles que la Journée mondiale contre la peine de mort (10 octobre) ou la Journée des droits de l'homme (10 décembre), ou s'il y a un événement important qui a lieu à l'ONU (par exemple, la résolution de l'AG des Nations unies pour un moratoire ou l'Examen périodique universel) ou avec des événements nationaux et régionaux. Cependant, évitez les journées de saturation d'information, telles que les journées d'élections.
- I. Essayez d'humaniser les gens dans votre communiqué de presse, assurez-vous d'entendre et de voir les gens. Rappelez-vous que c'est un communiqué de presse qui tente d'avoir un impact sur les vies de ces personnes. Référez-vous alors à des personnes et non pas à des catégories. Utilisez, par exemple, les « personnes jeunes » et non pas les « mineurs », les « personnes emprisonnées » et non pas « les prisonniers ».

- J. Evitez d'utiliser des clichés.

- K. Ajoutez des titres de rapports pertinents.

- L. Ajoutez au moins une citation d'un expert sur le sujet ou d'un représentant de votre organisation.

- M. A la fin du communiqué, mettez votre contact, un lien vers le site Internet de votre organisation et des notes pour l'éditeur si vous avez d'autres choses à dire, qui sont un peu trop techniques ou ennuyeuses pour le corps du communiqué.

- N. Datedez toujours votre communiqué (indiquez si c'est pour publication immédiate ou pas).

- O. Intégrez le nom et le logo de votre organisation au début du communiqué de presse.

- P. Distribuez aux médias pertinents (identifiez s'il s'agit d'une histoire locale, nationale, régionale ou internationale et ciblez les médias principaux pertinents). Grâce à votre stratégie de médias, vous avez déjà identifié vos médias cibles et la personne concernée au sein de cette cible, afin de lui faire parvenir le communiqué de presse. Respectez les délais des journalistes.

- Q. N'oubliez pas de mettre une version téléchargeable du communiqué de presse sur le site internet de votre organisation et sur les sites des organisations associées.

- R. Ci-dessous, un exemple de rédaction pour un communiqué de presse:

EXEMPLE DE COMMUNIQUE DE PRESSE

LOGO

Pour publication immédiate: DATE / à publier le: DATE

TITRE (Doit refléter le message principal)

Sous-titre (peut rajouter un thème secondaire. Pas toujours nécessaire)

Paragraphe 1: introduction du problème/sujet et messages clés.

“Les militants de XXX ont critiqué le ministre de la Justice pour avoir commandé l’exécution de deux hommes (NOMS) par pendaison le JOUR, malgré les appels récents par les parlementaires d’abolir la peine de mort.”

Paragraphe 2: bref aperçu pour donner le contexte du problème

“Le ministre de la Justice XXX a annoncé, il y a six mois, que le pays allait réévaluer l’utilisation de la peine de mort pour tous les crimes. Un comité parlementaire, créé pour entreprendre une analyse complète de son effet dissuasif, doit divulguer ses résultats le mois prochain. Des rapports préliminaires indiquent que le comité a été sur le point de recommander que la peine de mort soit abolie après n’avoir trouvé aucune preuve d’un lien entre le taux de criminalité et les exécutions”.

Paragraphe 3: citation d’un expert

“ Ce changement soudain de politique marque une orientation accrue vers le durcissement de la lutte contre la criminalité, dans les semaines avant les élections nationales”, a déclaré XXX (expert). “Cela ne représente pas une décision politique solide à long terme, et nous attendons avec impatience les résultats du rapport de la commission parlementaire à venir.”

Paragraphe 4: solution suggérée / appel à l’action

XXX appelle le gouvernement de XXX à mettre immédiatement en œuvre un moratoire sur les exécutions jusqu’à ce que les recommandations du comité parlementaire soient complètement analysées et publiées.

Fin /

Pour plus d’information: votre nom / numéro(s) de téléphone / email / lien vers le site

Notes pour l’éditeur: Si vous avez d’autres choses à dire qui sont un peu trop techniques ou ennuyeuses pour le corps principal du communiqué vous pouvez les mettre ici.

(vi) Le courrier des lecteurs

- A. Le courrier des lecteurs peut être un moyen très efficace demandant relativement peu d’efforts pour transmettre votre message. Cherchez des occasions d’écrire des lettres - elles se produisent souvent, et c’est une bonne façon de maintenir une couverture médiatique.
- B. Lisez les pages du courrier des lecteurs des journaux. Notez que chaque document a un style différent.
- C. Vous pouvez être créatif sur les signataires - quelqu’un de votre organisation, un bénéficiaire, ou une personne avec l’autorité reconnue pour parler sur le sujet (par exemple, un chef de la police si la discussion porte sur l’effet dissuasif de la peine de mort, une personne qui a été exonérée du couloir de la mort).
- D. Envisagez des lettres communes. Ça demande un travail plus intensif, mais peut accroître l’impact et les chances d’être publiée- en particulier si les cosignataires sont inattendus ou si vous atteignez une masse critique (par exemple, d’autres ONG, universitaires, avocats, juges, etc.)
- E. Les lettres doivent être courtes, un maximum absolu de 400 mots, 200 c’est mieux, sauf pour les tabloïds. Elles doivent être datées et faire référence à l’article auquel vous répondez (mettez le titre de l’article entre crochets, en italique, généralement après votre première phrase). Si vous ne répondez pas à un article ou vous livrez à un débat en cours, soyez clair au début et expliquez clairement pourquoi vous écrivez, par exemple mentionnez l’événement ou l’anniversaire que vous utilisez comme accroche.
- F. Vous devriez avoir quelque chose à ajouter au débat, ou quelque chose de nouveau à dire. Une lettre qui dit: "Nous sommes entièrement d’accord avec ce que vous dites," sera rarement utilisée.
- G. Les lettres commencent traditionnellement par "Cher Monsieur", mais si vous savez que le rédacteur en chef est une femme vous pouvez vous adresser par "Chère Madame". Vous devez signer avec le nom du signataire, ainsi que votre adresse. Certains articles ne seront pas accompagnés d’une lettre si elle ne possède pas d’adresse.

- H. Si vous envoyez la lettre par courrier électronique (pratique courante), introduisez l’e-mail avec une courte note de vous-même, en expliquant que si des modifications doivent être apportées, ou s’ils ont des questions, ils devraient communiquer avec vous. Ajoutez vos coordonnées.

(vii) Op-eds

- A. Un éditorial ou une contribution dans un journal (op-ed) est un article de journal qui exprime l’opinion d’un écrivain connu, habituellement externe au journal. Il peut être l’opinion d’un expert, ou d’un formateur d’opinion reconnu, tel qu’un leader politique ou religieux.
- B. Les Op-eds sont une excellente manière d’influencer les gens, étant donné qu’ils sont lus par beaucoup de décideurs politiques, mais aussi par le “lecteur type” du journal. Cependant, il n’est pas facile d’écrire un bon Op-ed, ou de le faire publier. Il est donc important de bien réfléchir avant de vous embarquer dans cette tâche, afin de ne pas perdre votre temps et celui des autres sur quelque chose qui ne verra pas la lumière du jour.
- C. Voici une liste de choses essentielles à faire et ne pas faire lorsque vous écrivez un op-ed:

FAIRE

- Assurez-vous que vous avez assez de temps pour bien écrire et que vous comprenez ce qui est nécessaire.
- Faites-le accrocheur, digne d’intérêt pour le journal, peut-être controversé ou inattendu.
- Ecrivez quelque chose que vous aimeriez lire.
- Ecrivez comme si vous écriviez à quelqu’un d’intelligent, mais pas un expert dans votre domaine - un ami ou un membre de la famille;
- Utilisez des faits marquants, des exemples humains et référez-vous à l’expérience personnelle.
- Ecrivez pour l’auditoire spécifique du journal auquel vous envoyez le document (si vous ne savez pas qui est le public, renseignez-vous).
- Instaurez de bonnes relations avec les éditeurs et essayez de vous faire une idée de ce qu’ils veulent et quand.
- Prévenez les éditeurs en avance de votre proposition d’article.
- Gardez un registre à jour des contacts et des relations que vous faites.
- Fixez des délais et tenez-vous à ce délai.

NE PAS FAIRE

- Donner une longue liste de demandes / plaintes / questions.
- Soyez digne, moralisateur ou pleurnichard.
- Faire des raccourcis.
- Trop compter sur la rhétorique.
- Utiliser trop de faits.
- Remanier les documents d'information.
- Assumer trop (ou trop peu) de la connaissance du public concerné.
- Envoyer plus d'une idée d'op-ed au même journal en même temps.
- Envoyer un op-ed la veille du jour où vous voulez le faire publier.
- Surcharger les journaux avec vos suggestions.
- Proposer le même op-ed à plus d'un média à la fois (sauf si vous êtes honnête et le leur dites et si vous êtes convaincu qu'il ne va pas ruiner vos chances de le faire publier).
- Envoyer des op-eds à «l'état de projet» avant l'approbation finale, sauf si c'est absolument indispensable et si vous savez que vous pouvez faire confiance au journaliste à l'égard des changements.

(viii) Conférence de presse

- A. Les conférences de presse sont des réunions formelles, organisées, tenues avec des membres de la presse au cours desquelles, en général, l'organisateur fait une déclaration et répond ensuite aux questions des journalistes.
- B. Les conférences de presse sont l'occasion d'établir une communication directe entre un individu ou un groupe et les médias, et peuvent être utilisées pour transmettre une annonce importante ou des informations de dernière minute.
- C. Une conférence de presse n'est réussie que si les journalistes font un rapport dessus. Avant qu'un groupe décide de tenir une conférence de presse, son personnel doit se demander si l'objet de la conférence est suffisamment important pour obtenir l'intérêt des journalistes. Gardez à l'esprit que la conférence de presse est pour le bénéfice des journalistes. Limitez le nombre d'intervenants afin qu'il y ait suffisamment de temps pour que les journalistes posent des questions une fois que la présentation officielle a été faite.

- D. N'oubliez pas d'éviter le jargon; utiliser des termes de base que les médias et le public comprendront.
- E. Les dossiers de presse doivent être préparés avant la conférence et donnés aux journalistes. Cela comprendra un programme d'information, les biographies des intervenants, vos contacts et tout autre document pertinent.

(ix) Les médias audiovisuels (radio et télévision)

- A. Les médias audiovisuels sont différents de la presse écrite parce qu'ils atteignent une population plus large et plus diversifiée, y compris ceux qui ont un faible niveau d'alphabétisation ou qui vivent dans des endroits isolés.
- B. Dans le domaine des médias audiovisuels, il existe une grande variété de formats dont des programmes d'information, des reportages, des talk-shows de télévision et radio, des émissions de radio, de la publicité payée et des annonces de service public.
- C. Pensez à la diffusion nationale et internationale afin d'atteindre un large public dans plusieurs pays. Cela peut jouer un rôle important dans la transmission d'un message à l'échelle régionale.
- D. Proposez des idées de reportage spécifiques. La plupart des médias audiovisuels apprécient les idées, telles que des sujets de débat et des suggestions d'intervenants.

(x) Entretiens

- A. Un entretien est une session de questions-réponses entre un journaliste et sa source. Les entretiens représentent une opportunité de transmettre votre message clé et de partager des informations, ainsi que de répondre à des événements d'actualité. Les entretiens peuvent avoir lieu dans des formats différents, y compris pour la radio et la télévision, ou pour la presse écrite. Le meilleur format est le direct à la télévision et la radio, de manière à ce que votre message ne puisse pas être édité en fonction du programme du journaliste.
- B. Assurez-vous de connaître parfaitement votre sujet, et faites des recherches sur le journaliste, l'endroit où aura lieu l'interview, quand et

comment l'interview sera utilisé ainsi que la durée de l'interview.

- C. Préparez vos messages clés et identifiez les informations pertinentes ou les faits que vous souhaitez mettre en avant. Pensez à des statistiques ou des cas qui seront en mesure de soutenir votre message clé. Assurez-vous d'apporter des points de discussion sur lesquels vous voulez mettre l'accent au cours de l'interview.
- D. Entraînez-vous avant pour ce que vous voulez dire et la manière dont vous voulez le dire.
- E. Les reporters ont leur propre agenda, alors n'oubliez pas de rester concentré sur le message. Soyez prêt à avoir deux ou trois façons différentes de faire passer votre message sans répéter les mêmes mots. Identifiez les domaines que vous voulez éviter de manière à ne pas être surpris par un journaliste inquisiteur.
- F. Soyez clair, concis et convainquant. Faites des déclarations courtes et précises.
- G. Ayez des extraits et des citations prêtes.
- H. Rappelez-vous que votre public peut ne pas être familier avec votre sujet. Fournissez de l'information de base pour contextualiser vos commentaires. Évitez le jargon ou le langage ouvertement technique.
- I. Présentez une image humaine; racontez le vécu d'une personne spécifique.
- J. Fournissez des chiffres et des statistiques pour vous aider dans votre récit.
- K. Pour les entretiens à la télévision, évitez de porter des vêtements avec des motifs tels que des rayures ou des carreaux qui paraissent flous à l'écran. Évitez de basculer d'avant en arrière et de vous pencher trop en arrière sur votre fauteuil.
- L. Parlez lentement et clairement. Évitez d'utiliser des mots inutiles, tels que «genre» ou «euh».
- M. Soyez toujours calme et poli, même en cas de contestation.

N. Dites toujours la vérité. Mentir ou exagérer, même un peu, a des effets négatifs sur votre crédibilité.

- O. Si vous n'êtes pas certain d'une réponse, proposez de faire un suivi de l'information ou dites au public où est-ce qu'ils peuvent trouver plus d'informations.
- P. Renseignez-vous sur les réactions après l'interview. Avez-vous réussi à faire passer votre message?

(xi) Les nouveaux médias et la mobilisation sur Internet

- A. L'Internet a révolutionné la manière de faire du plaidoyer dans certains pays à travers le monde. Il a diminué les coûts de la diffusion de l'information, et l'a rendue efficace et facile. Dans les pays qui ont accès à la haute technologie Internet, il peut être un moyen efficace de mobiliser des militants dispersés géographiquement autour d'un thème de plaidoyer. E-mail, sites Web, forums, serveurs de listes, forums de discussion et blogs peuvent tous être utilisés. Les téléphones portables (téléphones cellulaires) sont également un moyen efficace de communication, de campagne et de mobilisation.

2.5 Sujets de discussion

- Pourquoi est-il important pour les ONG de s'engager dans un travail médiatique? Quel genre d'impact cela pourrait-il avoir sur leur stratégie de plaidoyer?
- Organisez un débat sur ce qui selon les participants seraient les principaux messages qu'ils communiqueraient au public et aux politiciens au sujet de la peine de mort ou des peines alternatives. Demandez aux participants de présenter une liste de messages et de les hiérarchiser. Puis faites-les venir avec une liste des publics ciblés, et de lier leurs messages à leur public.
- Organisez un débat sur les différents types de médias, et les moyens les plus efficaces pour communiquer leurs messages.

2.6 Exercices

- Divisez les participants en petits groupes, et amenez-les à élaborer une stratégie médiatique pour une ONG dont le but principal est soit l'abolition de la peine de mort, soit la mise en œuvre des sanctions alternatives qui respectent les normes internationales. Demandez aux participants de présenter leurs stratégies médiatiques, et de commenter le travail de chacun.
- Par petits groupes, à nouveau, amenez les participants à rédiger un communiqué de presse. Il pourrait porter sur toute question relative à la peine de mort ou des peines alternatives, ce qui est important pour leur pays, région, ou internationalement. Il pourrait s'agir de la ratification du deuxième Protocole facultatif se rapportant au PIDCP, la Journée mondiale contre la peine de mort, la résolution de l'AG de l'ONU pour un moratoire, ou des questions locales telles que les changements de la législation, les normes de procès équitable, ou des cas récents qui ont suscité l'attention des médias. Chaque groupe doit identifier le type de journal dans lequel ils aimeraient publier leur communiqué de presse, et comment ils s'y prendraient pour y parvenir. Demandez aux participants de formuler des observations sur l'efficacité des communiqués

de presse des autres groupes et les choix de journaux, à la fois pour le style journalistique ainsi que pour le contenu. Utilisez le communiqué de presse de l'échantillon et les exemples de l'Annexe 2 pour vous guider.

- Choisissez un thème spécifique lié à la peine de mort et / ou à d'autres types de sanctions alternatives qui a été repris par les médias récemment. Demandez aux participants de mener des interviews télévisés ou à la radio entre participants. Les intervieweurs devront fournir aux personnes interrogées des remarques constructives sur leur technique et sur la diffusion de leurs messages clés.

Guide 3: Construire des coalitions

3.1 Objet

Les coalitions peuvent se former à des fins très variées. Toutefois, elles sont généralement formées quand un petit groupe de personnes se réunit et décide qu'une collaboration ou une action commune est nécessaire, sur une question particulière dans leur pays, région ou au niveau international. En travaillant ensemble, en collaboration, les organisations peuvent souvent atteindre des objectifs qu'elles ne peuvent pas être en mesure d'accomplir seules.

Le but d'une coalition peut être simple, comme partager des informations, ou combler les lacunes de connaissances. Ces activités sont relativement à faible risque, la participation à un tel forum ne comporte pas des besoins en ressources importants ni impose des niveaux élevés de responsabilité de la part des individus, pour le travail de la coalition.

À un niveau plus ambitieux, une coalition peut être formée dans le but de réaliser un plaidoyer commun sur des sujets controversés ou difficiles, d'influencer la politique ou la législation nationale, de combler les lacunes de mise en œuvre ou d'action comme un chien de garde. Dans ce cas, les responsabilités des membres de la coalition envers l'autre seront nettement plus élevées, avec des besoins en ressources et des risques d'autant plus élevés. Dans les coalitions qui s'attaquent à de tels défis, des tensions peuvent souvent être élevées et une plus grande attention est nécessaire pour l'entretien et la gestion de la coalition.

Quel que soit le but, une coalition est susceptible de se développer et évoluer au fil du temps - en fonction de facteurs internes (la dynamique interne de la coalition et sa capacité à attirer des membres) et les facteurs externes (l'état de la politique et de la législation).

Il est donc crucial d'être d'accord sur l'objectif commun de la coalition, de manière à s'assurer que le travail de la coalition soit efficace et ait un impact à long terme sur le sujet ou la cause en question.

3.2 Objectifs d'apprentissage

- Démontrer les avantages du travail en collaboration avec d'autres organisations à vocation semblable.

- Comprendre les obstacles du travail en coalition.
- Identifier les processus de création d'une coalition, et la façon de gérer efficacement et de maintenir une coalition.

3.3 Public ciblé

Organisations de la société civile et militants des droits de l'homme.

3.4 Principes essentiels

(i) Qu'est-ce qu'une coalition?

- A. Il y a généralement trois modèles principaux de travail en commun :
1. Réseaux: principalement pour l'échange d'informations.
 2. Coalitions: habituellement formées à partir d'une seule question ou d'une campagne.
 3. Alliances / partenariats: partenariats stratégiques à long terme.

Dans cette ressource, le terme «coalition» sera utilisé comme le principal modèle de travail en commun pour une campagne de plaidoyer sur une question unique.

- B. Le but d'une coalition est souvent d'apporter un plus grand soutien politique et populaire sur une question particulière ou une cause. Les coalitions sont très importantes dans la promotion des politiques publiques parce qu'elles créent des structures pour que les organisations agissent sur des objectifs communs.
- C. En règle générale, les membres de la coalition peuvent provenir d'organisations non gouvernementales (ONG), organisations internationales, des associations d'avocats, des syndicats locaux ou les ministères concernés (cette liste n'est pas exhaustive). Parfois, c'est le gouvernement qui prend l'initiative de former une coalition.

- D. Les membres de la coalition se présentent souvent sous des formes très différentes, et offrent une expertise et des expériences diverses dans les domaines thématiques et géographiques.

Bien que certaines coalitions puissent être larges, d'autres peuvent avoir un objectif plus spécifique sur une question particulière. Par exemple, une coalition axée sur le travail contre la peine de mort peut représenter un partenariat tripartite entre la société civile, la magistrature et les avocats d'un pays donné afin de se concentrer sur la défense des condamnés à mort. Elle peut aussi réunir un large éventail d'organisations à travers le monde pour se concentrer sur le plaidoyer international.

- E. Les coalitions se présentent sous différentes formes et tailles, y compris:
1. Formelle: les membres joignent officiellement la coalition, payent leurs cotisations, et sont identifiés comme membres de la coalition sur l'entête des lettres, les déclarations de la coalition, etc.
 2. Informelle: il n'y a pas d'adhésion officielle, et donc les membres sont en constante évolution. En fonction du changement des membres, les questions et les tactiques de la coalition peuvent également évoluer.
- F. La collaboration présente des inconvénients. Par conséquent, avant de collaborer, les conséquences positives et négatives de l'action de la coalition doivent être évaluées de la manière la plus approfondie possible.

(ii) Avantages des coalitions

- A. Les avantages de la collaboration peuvent être immédiats ou sur le long terme, directs ou indirects. S'il n'y a pas de bénéfices immédiats ou directs, il est indispensable que chaque membre sache que les avantages sur le long terme l'emportent sur le coût de leur participation.
- B. Les avantages peuvent comprendre:
1. L'élargissement de votre base de soutien, des réseaux et des connexions; la coalition donne la force du nombre, vous pouvez réaliser plus ensemble que vous ne pouvez seul.
 2. Offre la sécurité pour les efforts de plaidoyer et de protection pour les membres qui peuvent ne pas être en mesure d'agir seuls, en particulier lorsqu'ils opèrent dans un environnement hostile ou difficile.
 3. Agrandit les ressources financières et humaines en les mettant en commun et en déléguant le travail à d'autres dans la coalition. Devenir

un partenaire d'une coalition peut ouvrir de nombreuses ressources, telles que de nouvelles compétences, de nouvelles connaissances, de nouveaux équipements et installations, de nouveaux services, et être exposé à de nouvelles méthodes, de nouvelles façons de travailler et de nouvelles idées.

4. Elle renforce la crédibilité et l'influence d'une campagne de plaidoyer, ainsi que celle des membres individuels de la coalition.
5. L'échange d'informations cohérentes et fiables et une meilleure compréhension de la politique et de la législation, ainsi que des questions et des contextes thématiques et géographiques.
6. Une évaluation coordonnée des besoins: une coalition peut améliorer l'identification des lacunes dans la politique / législation. Elles peuvent identifier les problèmes plus critiques et établir un plan d'action qui permet une meilleure utilisation des ressources disponibles.
7. Amélioration des communications.
8. Amélioration de l'image publique.
9. Une meilleure évaluation des programmes.

(iii) Obstacles

- A. Il existe un certain nombre d'obstacles et problèmes qui peuvent affecter une coalition; ces problèmes peuvent être surmontés et ne sont pas une raison suffisante pour renoncer à créer ou participer à des coalitions- il faut cependant en être conscient:
1. Il est difficile de se mettre d'accord sur les objectifs communs.
 2. Administrer une coalition peut prendre beaucoup de temps et peut être trop bureaucratique. La prise de décisions en commun peut être lente.
 3. La coalition peut être dominée par une organisation puissante. Les organisations plus grandes et plus riches peuvent avoir plus de poids dans les décisions.
 4. La coalition peut vous obliger à compromettre votre position sur des sujets ou des tactiques.
 5. Souvent la coalition comme un tout reçoit la reconnaissance, plutôt que les membres individuels. Vous obtenez souvent moins de crédit pour le travail de votre organisation.
- B. La protection des intérêts personnels et la méfiance doivent être surmontées. Si des membres associés se méfient les uns des autres,

ils ne seront pas réceptifs aux nouvelles idées, ni seront disposés à partager leurs ressources. Les avantages du travail en commun se perdent, et il peut y avoir des résultats négatifs.

- C. Parvenir à un consensus peut prendre du temps. De nombreux partenaires peuvent avoir besoin d'obtenir l'approbation d'une autorité supérieure ou avoir besoin de plus de temps pour étudier les propositions. Selon la façon dont le groupe communique ou la fréquence avec laquelle il se réunit, la décision par consensus pourrait rendre lente et inefficace la réaction face à un problème donné.
- D. Le manque de ressources peut entraîner certains membres à décider de ne pas collaborer. Consacrer des ressources à une coalition peut réduire les ressources disponibles pour d'autres projets prioritaires.
- E. Prendre une position politique qui est incompatible avec celle de l'un des membres peut provoquer un manque de coopération, l'inefficacité ou l'abandon de la part de ce membre.
- F. Les membres en situation de crise interne peuvent réduire leur contribution à la coalition. Les organisations membres sont parfois confrontées à des crises internes, telles que les coupures budgétaires, les changements administratifs, ou d'autres problèmes à court terme. La coalition peut elle aussi faire face à une crise propre, comme la démission d'un membre important ou la pression d'un groupe extérieur qui est en désaccord avec ou ne comprend pas la position de la coalition.

(iv) Comment établir une coalition

- A. S'il existe déjà une coalition appropriée, alors vous devriez y adhérer et explorer les manières dont votre organisation peut contribuer aux travaux des membres actuels. Mais s'il n'y a pas de coalition existante, vous pourriez rassembler un certain nombre d'organisations clés et leur proposer une nouvelle coalition couvrant la question. Cela pourrait inclure les organisations de votre province locale ou nationale, ou pourrait se concentrer sur des organisations régionales ou internationales.
- B. Les éléments nécessaires dans la formation d'une

coalition sont:

- Un but et une mission précise.
 - La participation de personnes engagées et d'organisations qui partagent cette mission.
 - Des objectifs et des tâches réalistes.
- C. La première réunion de la coalition devrait être conçue pour parvenir à une compréhension commune de la mission et du but. Cela doit être clairement indiqué, de sorte que les nouvelles organisations qui se joignent à la coalition comprennent la nature de leur engagement. Les membres de la coalition devraient également reconnaître les divergences entre leurs intérêts propres et ceux de la coalition, de manière à reconnaître ces différences tout en promouvant la confiance et le respect entre les membres. Il faudra également convenir d'un nom et d'une déclaration ou objectif commun que chaque membre s'engage à respecter.
- D. Dans les premiers stades d'une coalition, l'adhésion est susceptible d'être réduite et limitée. Commencer avec un petit groupe de membres engagés, plutôt qu'inviter de nombreux membres qui ont une connaissance limitée de l'objectif de la coalition et qui ne sont donc pas encore complètement engagés, représente parfois un avantage. Si la coalition est une réussite, la participation et l'adhésion seront attrayantes pour les nouveaux membres dont l'engagement sera alors plus élevé.

(v) Comment gérer les coalitions

- A. Le plaidoyer demande beaucoup de travail et un engagement à long terme. L'enthousiasme peut être facilement dissipé. La synergie qui résulte du travail en commun productif sur une question importante permet de maintenir les efforts fournis, même dans les moments difficiles. Les coalitions existent pour permettre à leurs membres de coopérer et de travailler ensemble. Il faut de l'énergie pour qu'elles se développent et se maintiennent car elles impliquent de construire une confiance mutuelle. Par conséquent, une fois la coalition mise en place, une structure de gestion doit être convenue pour assurer que la coalition travaille efficacement pour atteindre son objectif. Cela devrait inclure la façon dont la coalition prend des décisions et gère ses affaires, comment elle est en relation avec le monde extérieur et la façon

dont la responsabilité est assurée.

- B. Les différentes structures de gestion de coalitions sont susceptibles de varier de manière significative et d'évoluer au fil du temps, en même temps que le but ou l'objectif de la coalition change. Les structures de gestion n'ont pas besoin d'être complexes. Toutefois, des discussions et un accord sur les principaux aspects de la gouvernance au début de la coalition peuvent aider à éviter les conflits et les déceptions plus tard. Fait important, la coalition doit fournir un espace pour des examens réguliers de tous les aspects de la coalition, pour lui permettre de s'adapter et de changer si besoin est. Un exemple de mode de gouvernance peut comporter une structure avec une prise de décision participative, tel qu'un groupe ou comité de pilotage.
- C. Certaines coalitions peuvent juger utile de préparer des documents officiels, comme une constitution ou des statuts qui décrivent les divers aspects de la gouvernance. Les membres de la coalition auront besoin d'avoir une compréhension claire de la mesure dans laquelle les accords figurant dans les documents comportent des obligations juridiques et, si tel est le cas, si ceux-ci correspondent aux ressources et aux intérêts des organisations participantes. Le processus de préparation de ce type de document peut aider les membres de la coalition à effacer toutes les différences et à établir les mécanismes de fonctionnement de la coalition. Dans certains cas, le processus peut être plus utile que le document lui-même.
- D. Les missions et les responsabilités de la coalition doivent être clairement définies et les tâches équitablement réparties sur la base des domaines d'expertise des membres. Au cœur de toutes les réussites de la coalition, il devrait y avoir un petit groupe de dirigeants qui soient à la fois profondément attachés à la fois à la question, et aux objectifs de la coalition qui doivent passer avant les intérêts plus restreints des organisations membres. Des réunions régulières devraient permettre aux membres de faire un rapport sur leur progrès.
- E. La structure de la coalition et le processus de prise de décision devrait également être convenu, étant donné que des sujets tels que le niveau

de contributions, la participation à la prise de décision et la direction de la coalition peuvent parfois être source de mésentente. Des méthodes plus démocratiques, tels que la rotation de la direction, peuvent aider, même si elles peuvent ralentir la prise de décision et de gestion.

- F. Mettez en place une communication régulière. Assurez-vous que tous les membres de la coalition soient régulièrement tenu au courant de ce que font les autres membres, de ce qui doit être fait et des progrès qui ont été réalisés. Si la coalition est bien organisée dès le début, des problèmes inutiles peuvent être évités. Tous les intervenants doivent comprendre et s'inscrire dans la mission, la structure, les procédures de mise en œuvre des actions et les tâches de la coalition - comme un strict minimum. Le pouvoir d'une coalition réside dans sa capacité à présenter un front uni.

(vi) La gestion des membres

- A. Le défi pour toute coalition est d'ouvrir l'adhésion de manière à inclure la plus grande partie de ceux qui peuvent contribuer aux objectifs de la coalition. Un groupe diversifié de membres peut être une force supplémentaire pour une coalition, car il apporte différentes ressources, expériences et expertise. Une attention particulière doit être accordée à la possibilité de travailler avec le gouvernement au sein de la coalition, et à l'impact que cela pourrait avoir.
- B. La coalition doit veiller à ce que les forces de chaque partenaire dans la coalition soient utilisées. Demandez à chaque membre potentiel d'évaluer ses compétences, ses ressources et ses contacts afin de déterminer ce qu'ils seraient prêts à apporter à la coalition. La coalition doit permettre à chaque groupe d'apporter son approche unique, avec les différents groupes promouvant des angles et des approches différentes. Mais il est important que les groupes travaillent ensemble sur des priorités communes, plutôt que de fonctionner indépendamment.

3.5 Sujets de discussion

- Qu'est ce qu'une coalition? Comment peut-elle être établie?
- Quelle est la différence entre une coalition et un partenariat ou une coalition et un réseau?
- Quels sont les avantages de travailler au sein d'une coalition?
- Quels sont les obstacles au travail dans une coalition?

3.6 Exercices

- Vous avez identifié une douzaine d'organisations dans votre pays qui travaillent sur les différents aspects liés à la peine de mort et / ou l'emprisonnement à vie. Cela inclut les ONG qui travaillent au niveau national et international, un groupe religieux, une organisation syndicale, un cabinet d'avocats spécialisés dans la peine capitale ou les cas de prison à perpétuité, un institut universitaire qui entreprend des recherches, et un médiateur des droits de l'homme local. Vous croyez que ces organisations auraient intérêt à former une coalition.
 - Pensez à comment vous allez les encourager afin qu'ils rejoignent la coalition.
 - Comment voudriez-vous mettre en place et gérer cette coalition?
 - Quel serait son objectif?
 - Comment fonctionnerait-elle?
 - Quelles activités entreprendrait-elle?
 - Quelle serait votre démarche pour établir sa crédibilité?
 - Comment identifieriez-vous d'autres membres potentiels pour la coalition ?

ANNEXE 1: Exemple de stratégie de plaidoyer

Quelques exemples de sujets liés à la peine de mort et à la réclusion à perpétuité qui pourraient être abordés à travers le plaidoyer:

- Abolition de la peine de mort obligatoire.
- Les condamnations à mort devraient être appliquées uniquement pour les "crimes les plus graves".
- Manque de normes de procès équitable.
- Ratification du deuxième Protocole facultatif se rapportant au PIDCP.
- Vote en faveur de la résolution de l'AG de l'ONU pour un moratoire.
- Peines alternatives qui respectent les normes internationales des droits de l'homme.
- Utilisation de la perpétuité sans possibilité de libération conditionnelle (PSPLC).
- Mise en œuvre de l'Ensemble de règles minima pour le traitement des détenus (ERM), ou les Règles des Nations unies pour le traitement des femmes détenues et les mesures non privatives de liberté pour les délinquantes (Règles de Bangkok).

Sur la page qui suit est un exemple d'une stratégie de plaidoyer de base pour l'une de ces questions. Bien que le contenu d'un plan de plaidoyer varie, l'objectif de cet exemple est d'identifier une approche qui pourrait être utilisée pour résoudre ce problème.

PLAN DE PLAIDOYER: EXEMPLE PRATIQUE	
But	L'abolition de la peine de mort.
Objectif	Condamner l'utilisation de la peine de mort obligatoire pour tous les crimes.
Public ciblé	<i>Primaire:</i> Ministre de la Justice, Comité parlementaire sur la criminalité et la justice, bureau du Procureur général, bureau du Procureur public, Juges, Association nationale des barreaux. <i>Secondaire:</i> Médias, avocats de la défense.
Message(s)	La peine de mort est irrévocable. La peine de mort est le châtiment le plus extrême, elle doit être appliquée avec précaution. Un individu devrait avoir la possibilité de voir réduire sa condamnation à cause de circonstances atténuantes.
Voies de communication	Faire du lobbying sur les cibles primaires. Entreprendre une recherche légale sur les différentes juridictions et leur approche de la peine obligatoire. Organiser des séances de formation sur le respect des normes de procès équitables et les circonstances atténuantes. Utiliser les médias pour éduquer le public et influencer les cibles primaires. Contester légalement la constitutionnalité des peines obligatoires.
Plan d'exécution / étapes suivantes	Période de douze mois: 1. Programmez et tenez des réunions avec les cibles primaires afin d'évaluer les positions/adversaires/alliés/opportunités (mois 1-2). 2. Créez des interventions pour définir les messages clés qui pourraient être utilisées lors de ces réunions (mois 1-2). 3. Entrez des recherches et rédigez des publications (mois 2-8). 4. Organisez des visites de politiciens / juges de pays voisins pour partager les leçons apprises lors de l'abolition de la peine de mort obligatoire (mois 5-7). 5. Tenez une réunion publique pour présenter les résultats de vos recherches ; diffusez la publication des résultats de la recherche aux cibles primaires et secondaires (mois 8). 6. Tenez des réunions de suivi pour débattre de la substance de la recherche et toute autre mise à jour (continu). 7. Assurez-vous que les fonctionnaires de la justice pénale soient conscients des implications juridiques des peines obligatoires par le biais d'une campagne d'éducation - envoyez des lettres, utilisez les médias etc. (continu). 8. Entrez une formation sur les lignes directrices de condamnation et d'atténuation des peines (identifiez les responsables concernés pour les former, préparez du matériel de formation) (mois 9-12). 9. Assistez aux comités parlementaires avec des informations mises à jours – produisez et diffusez des communications de position et des séances d'information politique (continu). 10. Commencez le travail médiatique – rédigez des éditoriaux, identifiez des idées d'article potentiels, réagissez à des éléments d'information, etc. (continu). 11. Cerner les obstacles juridiques potentiels afin de contester la constitutionnalité de la peine de mort obligatoire (continu). 12. Identifiez toute 'célébrité', leader religieux, ou politique qui pourrait être un porte-parole pour la cause (continu).
Construire le soutien/ Partenaires responsables	Coalition mondiale contre la peine de mort, avocats locaux des droits de l'homme, Amnesty International, Penal Reform International etc. D'autres pays dans la région ayant interdit la peine de mort obligatoire.
Suivi et évaluation	Suivi (doit être fait régulièrement): 1. Résultat des réunions. 2. Nombre de personnes contactées et leurs réactions. 3. Réunions avec les intervenants et progrès sur les stratégies et l'évolution du projet. 4. Qualité de la recherche, nombre de rapports de recherche distribués, réactions à la recherche. 5. Nombre de personnes formées. 6. Nombre de juges, juristes, etc. appelant à une interdiction sur les peines obligatoires. 7. Nombre de procureurs qui ne demandent pas la peine de mort obligatoire. Evaluation: 1. Résultat du plaidoyer: quel impact? Y-a-t'il eu des changements? Leçons apprises.

ANNEXE 2:

Exemple de communiqué de presse

Pour publication immédiate: 11 novembre 2010

Le monde se rapproche de l'abolition universelle de la peine de mort

Le 11 novembre 2010, le (troisième) Comité des droits de l'homme des Nations unies a appelé, pour la troisième fois, les Etats à établir un moratoire sur les exécutions avec pour perspective d'abolir la peine de mort.

Le 11 novembre 2010, le (troisième) Comité des droits de l'homme des Nations unies a appelé, pour la troisième fois, les Etats à établir un moratoire sur les exécutions avec pour perspective d'abolir la peine de mort.

La résolution a été adoptée avec 107 votes en faveur de la résolution. 38 Etats ont voté contre la résolution et 36 se sont abstenus. Pour la première fois, la Russie a été cosignataire de la résolution.

“Les résultats sont encourageants pour les abolitionnistes du monde entier” a dit Jacqueline Macalesher, coordinatrice du projet contre la peine de mort de Penal Reform International. “Cette résolution a reçu plus de soutien que les années précédentes, et moins d'opposition, indiquant ainsi la tendance croissante vers l'abolition universelle de ce châtiment cruel et arbitraire et vers l'engagement à défendre le droit à la vie” poursuit Macalesher.

Aujourd'hui, 136 des 192 Etats membres des Nations unies ont aboli la peine de mort en droit ou de fait. Cependant les Etats-Unis, malgré les 15 Etats ayant aboli la peine de mort et les 19 n'ayant pas exécuté depuis 2009, ont avec la Chine, l'Iran, l'Irak et le Singapour, voté contre la résolution pour un moratoire.

Les abolitionnistes attendent que la résolution soit approuvée par l'Assemblée générale lors de sa session plénière du mois de décembre.

Penal Reform International exhorte tous les Etats membres des Nations unies qui maintiennent la peine de mort, à établir immédiatement un moratoire sur les exécutions et à prendre les dispositions nécessaires vers l'abolition de la peine de mort.

Fin/

Pour plus d'informations, veuillez contacter:

Jacqueline Macalesher, coordinatrice du projet contre la peine de mort, Penal Reform International
jmacalesher@penalreform.org / +44 207 247 6515

Notes pour l'éditeur:

Le programme actuel PRI de travail sur l'abolition de la peine de mort et des peines alternatives qui respectent les droits de l'homme se concentre sur le soutien pour des gouvernements et d'autres parties prenantes pour progresser vers l'abolition et la mise en œuvre des normes relatives aux droits de l'homme dans les systèmes de justice pénale, en particulier concernant le traitement des condamnés à mort et des détenus à vie et de longue durée. Le programme de travail se réalise dans cinq régions: le Moyen-Orient et Afrique du Nord, Europe de l'Est, le Caucase du Sud, Asie centrale et la région des Grands Lacs d'Afrique de l'Est.

Le programme est soutenu par instrument de l'Union européenne pour la démocratie et droits de l'homme (IEDDH).

Pour plus d'informations sur le travail de PRI sur
l'abolition de la peine de mort et les peines alternatives
qui respectent les normes internationales relatives aux
droits de l'homme, veuillez contacter:

Penal Reform International
60-62 Commercial Street
London
E1 6LT
Royaume Uni

www.penalreform.org

ISBN 978-0-9535220-3-3

© Penal Reform International 2011