

المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي

دليل تدريبي :

أدوات كسب التأييد (المناصرة) في مناهضة عقوبة الإعدام
والعقوبات البديلة التي تحترم المعايير الدولية لحقوق الإنسان

المحتويات

٥	المقدمة
٦	كيفية استخدام هذا الدليل وإرشادات حول أساليب التدريب
٩	الدليل ١: كيفية بناء استراتيجية كسب التأييد
١٦	الدليل ٢: كيفية القيام بعمل إعلامي
٢٥	الدليل ٣: بناء الائتلافات
٢٨	الملحق ١: نموذج لاستراتيجية كسب التأييد
٣٠	الملحق ٢: نموذج بيان صحفي

مقدمة

مراعاة مصالح الضحايا وأخذها بعين الاعتبار.

المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي

هذا الدليل

هذا الدليل جزء من سلسلة من ثلاثة أدلة تدريبية أعدتها المنظمة كجزء من برنامج عملها الذي يسعى لتحقيق الإلغاء التدريجي لعقوبة الإعدام والترويج لعقوبات بديلة تحترم مبادئ حقوق الإنسان الدولية. وتهدف إحدى مهام البرنامج الذي يمتد على مدى عامين إلى بناء قدرات الجهات المعنية الرئيسية وصناع القرار ومنظمات المجتمع المدني المحلية التي تعمل على إلغاء عقوبة الإعدام وتبني عقوبات بديلة مثل السجن المؤبد والسجن لمدة طويلة.

وسيتم تنفيذ برنامج عمل المنظمة في تسعة عشر بلداً في المناطق الخمس التي تنشط فيها المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي في العالم^١.

وهذا الدليل موجه إلى الجهات المعنية الرئيسية في نظم العدالة الجنائية والجزائية، بمن فيهم القضاة، والمدعون العامون، ومحامو الدفاع، وموظفو السجون والعاملون في دور الإصلاح. ويهدف هذا الدليل إلى بناء وتعزيز المعرفة والوعي بالضمانات التي توفرها مبادئ حقوق الإنسان الدولية للأفراد الذين يواجهون عقوبة الإعدام أو السجن المؤبد أو السجن لمدة طويلة، بما في ذلك المعايير الدولية لمعاملة السجناء ومعايير المحاكمة العادلة.

وقد أعدت المنظمة أيضاً مواد مساندة ومواد مرجعية على شكل وحدات تعليمية، إحداها حول عقوبة الإعدام، وأخرى حول العقوبات البديلة. وتتناول هذه الوحدات القضايا والمسائل الرئيسية لإلغاء عقوبة الإعدام والعقوبات البديلة. وقد تم إنتاج هذه الوحدات باللغات العربية والإنكليزية والفرنسية والروسية.

وتم إنتاج هذا الدليل التدريبي بمساعدة مالية من الاتحاد الأوروبي. وتعتبر المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي مسؤولة عن محتويات هذه الوثيقة، وهي لا تعكس بأي حال من الأحوال مواقف الاتحاد الأوروبي.

نيسان ٢٠١١



كيفية استخدام هذا الدليل وإرشادات حول أساليب التدريب

إرشادات حول أساليب التدريب

ينبغي أن يستند التدريب في مجال حقوق الإنسان على أهداف محددة بوضوح. ويجب أن تلبي أهداف المدرب احتياجات المتدربين. في بداية كل تدريب، يتم سؤال المشاركين عن توقعاتهم من التدريب وما يأملون اكتسابه، وتتم كتابة هذه الأهداف، للعودة إليها خلال مراحل التدريب وجلساته.

هنالك ثلاثة أهداف تعليمية رئيسية لا بدّ أن تشكل أساس هذه البرامج التدريبية وتعكس الاحتياجات التالية للمتدربين:

١. جمع معلومات ومعارف حول طبيعة عمل المتدربين ومهنهم.
٢. اكتساب أو تعزيز المهارات، بحيث تتم تلبية الوظائف والواجبات للمجموعات المهنية بفعالية. ولا تكفي المعرفة البسيطة لهذه المعايير من تمكين المتدربين من ترجمة هذه القواعد إلى سلوك مهني ملائم. وينبغي النظر إلى اكتساب المهارات باعتبارها عملية صقل للمهارات من خلال الممارسة والتطبيق. وقد يكون من الضروري استمرار عملية صقل المهارات في ضوء بروز احتياجات محددة وفي مجالات معينة متعلقة بوظائف المتدربين وعملهم، بما في ذلك تصميم برامج متابعة ملائمة للاحتياجات الجديدة ..
٣. تحقيق التوعية، أي تغيير المواقف السلبية أو تعزيز المواقف الإيجابية والسلوك، بحيث يتقبل المتدربون، أو يستمرون في تقبل، الحاجة إلى تعزيز وحماية حقوق الإنسان من خلال ممارستهم لعملهم، وأن يلتزموا بذلك فعلياً أثناء تأديتهم لواجباتهم. فالمسألة هنا تخص منظومة قيم المتدرب. وهذه، أيضاً، عملية طويلة الأجل، يجب تعزيزها عن طريق مزيد من التدريب المهني.

وبالتالي، ولكي يكون التدريب فعالاً، ينبغي أن يهدف إلى تطوير المعارف والمهارات والمواقف من أجل المساهمة في إحداث السلوك المهني.

من أجل إحداث أكبر قدر من التأثير، ينبغي أن نتذكر بعض المبادئ الأساسية:

التفاعل: ينطوي هذا البرنامج على استخدام منهجية تدريب تشاركية وتفاعلية. وحتى يكون التدريب فعالاً، لا بدّ من انخراط المشاركين في العملية بشكل كامل. وكممارسين لوظائف ومهن سيثري المتدربون الدورة بخبرات غنية، لا بد من الاستفادة منها لجعل الدورة ممتعة وفعالة.

المرونة: من غير المناسب تبني منهجية «عسكرية» في محاولة إجبار المتدربين على المشاركة. فنتيجة طريقة كهذه غالباً ما تخلق استياء لدى المتدربين وبالتالي، إغلاق قنوات فعالة للاتصال بين المتدربين

ملاحظة: قد تكون حصلت على هذا الدليل التدريبي كجزء من مشاركتك في إحدى الدورات التدريبية التي عقدتها المنظمة. ولكن محتويات هذا القسم الخاص بأساليب التدريب لا تشكل جزءاً من التدريب الموجه إليك. وقد صمم هذا القسم لاستخدامه على وجه التحديد مع المدربين ومدربي المدربين.

كيفية استخدام هذا الدليل

يهدف هذا الدليل لتوفير المعارف والمعلومات الأساسية اللازمة لعقد ورشة عمل تدريبية حول موضوع محدد وبطريقة سهلة وميسرة. ويتضمن كل قسم «مبادئ أساسية» تتصل إما بأحكام القانون الدولي و/أو المحلي حول هذا الموضوع، أو بالممارسات الفضلى حيثما توفرت لتوضيح التنفيذ. ويحتوي كل قسم على سلسلة من الأسئلة الحوارية ودراسات الحالة التي يمكن مراجعتها وتكييفها لتصبح ملائمة للاستخدام في النشاطات التدريبية.

وسيتم تكييف هذا الدليل وتعديله في ضوء المعلومات الشاملة التي يتم جمعها وإعدادها قبل كل دورة تدريبية.

ويجب تصميم الدورات التدريبية بطريقة تضمن مرونة استخدامها، ودون الاكتفاء بالاعتماد على طريقة أو منهجية واحدة ثابتة قد تكون جامدة. كما يجب أن تكون قابلة للتكيف والتعديل وفق احتياجات وواقع الخبرات الثقافية، والتعليمية، والإقليمية للمكونات المتنوعة من المشاركين المتوقع وجودهم ضمن المجموعة المستهدفة.

وينبغي تقديم التدريب في جلسات مستقلة قائمة بذاتها، مما يسمح باختيار المادة المناسبة وتوجيهها وفقاً للأهداف والاحتياجات المحددة.

بوسائل بصرية معدة سلفاً أو بمواد دراسية توزع مسبقاً على جميع المشاركين.

مجموعات العمل: يتم تشكيل هذه المجموعات بتقسيم الدورة إلى عدد من المجموعات الصغيرة التي تضم كل منها خمسة أو ستة مشاركون كحد أقصى. وتغطي كل مجموعة موضوعاً لمناقشته، أو مشكلة لحلها أو يُطلب منها إنتاج شيء ملموس، في فترة زمنية قصيرة. ثم تعود كامل المجموعة إلى الانعقاد لتستمع إلى عرض لنتائج مداولات كل مجموعة يقدمها متحدث باسم المجموعة. وبعد ذلك يمكن للمشاركين مناقشة الموضوعات وتعليقات كل مجموعة.

دراسات الحالة: بالإضافة إلى اعتماد مبدأ مناقشة القضايا، يمكن لمجموعات العمل النظر في دراسات الحالة. وينبغي أن تستند هذه الدراسات إلى سيناريوهات موثقة وواقعية تتجنب التعقيد وتركز على مسألتين أو ثلاث مسائل رئيسية. وتتطلب دراسات الحالة من المشاركين استخدام مهاراتهم المهنية عند النظر فيها بالإضافة إلى تطبيق معايير حقوق الإنسان.

حل المشاكل/العصف الذهني: يمكن إدارة هذه الحلقات على شكل تمارين مكثفة لإيجاد حلول للمشاكل النظرية والعملية على حد سواء. وهذا يتطلب عرض مشكلة لتحليلها ثم اقتراح حلول لها. ويتطلب العصف الذهني درجة عالية من المشاركة كما يحفز المشاركين على أقصى قدر من الإبداع. وينبغي على المجموعة تقديم توصيات واتخاذ قرارات بشأن المشكلة المطروحة. وتحدث عملية التعلم أو التوعية من خلال المناقشة التي تجريها المجموعة حول كل اقتراح.

المحاكاة/لعب الأدوار: يمكن استخدام تمارين المحاكاة أو لعب الأدوار لممارسة مهارة محددة أو لتمكين المشاركين من عيش مواقف غير مألوفة بالنسبة لهم. وهذا الأسلوب مفيد بشكل خاص لتوعية المشاركين بمشاعر ووجهات نظر المجموعات الأخرى، ولفت انتباههم إلى أهمية بعض القضايا.

الوسائل البصرية: يمكن تعزيز تعليم الكبار من خلال استخدام اللوح، والشفافيات، والملصقات، والمعرضات، واللوحات القلابة، والصور الفوتوغرافية والشرائح وأشرطة الفيديو/الأفلام.

ماذا نتوقع من المدرب؟

ينبغي على المدربين إعداد الملاحظات والمواد الخاصة بعروضهم، التي تراعي محتوى الأدلة التدريبية وحقائق المعلومات والمعطيات التي يملئها الواقع. وفيما يلي بعض النقاط الأساسية التي يجدر بالمدرب تذكرها:

- عليك أن تتواصل بصرياً مع المشاركين.
- شجّع الأسئلة والمناقشة.
- لا تقرأ من ملاحظاتك - تحدث بشكل طبيعي، وتكلم بصوت واضح وحيوي.

والمدرسين. وفي الوقت الذي تجب فيه المحافظة على مستوى معين من الضبط من قبل المدرب، يجب أن تكون المرونة هي القاعدة الأولى. كما ويجب الترحيب بالأسئلة، بل وحتى بالاعتراضات التي يطرحها المشاركون، وينبغي معالجتها من قبل المدربين بطريقة إيجابية وصريحة. والشئ ذاته ينطبق على المبالغة في ضبط الوقت، فقد يؤدي إلى شعور المشاركين بالاحباط والاستياء الواجب تجنبه.

الملاءمة: السؤال الذي يجب أن يطرحه المدرب طوال الدورة هو: «ما علاقة هذا بعلمي اليومي؟» إن مدى نجاح المدرب يتوقف على مدى إجابته بشكل مستمر على هذا السؤال. ولذلك يجب بذل كل جهد ممكن لضمان ملاءمة جميع المواد التدريبية المقدمة لعمل المشاركين، ويجب توضيح هذه الصلة إن لم تكن واضحة. وقد تكون هذه المهمة أكثر سهولة عند تناول الجوانب الإجرائية. ولكن الأمر يحتاج إلى قدر أكبر من الإعداد بالنسبة للجوانب التي تتناول موضوعات محددة مثل حماية الفئات الضعيفة بشكل خاص.

التنوع: لضمان مثابرة المشاركين والمحافظة عليها، من الأفضل تنويع أساليب التعليم المستخدمة في الدورة. فمعظم الراشدين ليسوا معتادين على جلسات التدريب الطويلة، حيث الروتين الملل والرتابة تجعلهم يركزون على القاعة أكثر من تركيزهم على موضوع التدريب. وينبغي استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب، كالتناوب في استخدام أسلوب المناقشة ولعب الأدوار ودراسات الحالة مع عصف ذهني، بما يتلاءم والموضوع.

يمكن اتباع الأساليب والطرق التالية:

عرض المعايير: عرض موجز لمعايير حقوق الإنسان أو الممارسات الفضلى ذات الصلة بجانب معين من أعمال المهنة وكيفية تطبيق هذه المعايير/المبادئ بفعالية من قبل المشاركين.

تطبيق المعايير التشاركية: تمكين المشاركين من استخدام معارفهم وخبراتهم لترجمة الأفكار والمفاهيم التي أشير إليها في العرض، وتمكينهم أيضاً من دراسة الانعكاسات العملية لمعايير حقوق الإنسان على عملهم اليومي.

التركيز والمرونة: تمكين المشاركين من التركيز على المسائل ذات الاهتمام الحقيقي في المرحلة الحالية، وتمكين المعلمين والمدربين من التكيف مع احتياجات المشاركين أثناء سير الدورة.

تشتمل الأساليب التشاركية على الآتي:

عرض ومناقشة: من المفيد عقب تقديم العرض، إجراء مناقشة غير رسمية لتوضيح النقاط وتسهيل عملية ترجمة الأفكار إلى ممارسات. ويتولى مقدم العرض إدارة هذه المناقشات، ويعمل على إشراك جميع المشاركين. ومن المفيد للمحاضرين استخدام مجموعة من الأسئلة المعدة سلفاً لإطلاق المناقشة. وفي ختام العرض والمناقشة، ينبغي على مقدم العرض تقديم مراجعة عامة أو ملخص. ويجب تدعيم العروض

- راقب الوقت، عليك بتوقيت العرض قبل أن تبدأ وحافظ على وجود ساعة في مرمى بصرك أثناء العرض.
- تحرّك قليلاً - لا تقدم العرض من مقعدك. عندما ترد على سؤال، اقترب من السائل. وإذا لاحظت شخصاً لا يبدو منتبهاً، اقترب منه وتحدث إليه مباشرة.
- استخدم الوسائل البصرية.
- لا تنتقد - صحّح وشرح وشجّع.
- اطلب من المشاركين استخدام المواد الكتابية المقدمة - على سبيل المثال، اطلب منهم البحث عن المعايير ومن ثم قراءتها على المجموعة (فهذا يعلمهم كيفية العثور على «قواعد» حقوق الإنسان لوحدهم فيما بعد عند انتهاء الدورة وعودتهم إلى مراكز عملهم). فالمواد التي لا يتم الإطلاع عليها أثناء الدورة يُحتمل أن لا يطلع عليها أبداً.
- كن صادقاً.
- سهّل مشاركة الأشخاص الذين لا يميلون إلى التحدث. أشركهم عن طريق الأسئلة المباشرة ثم عبّر عن تقديرك لإجاباتهم. احرص على ضمان مشاركة متساوية للنساء وأفراد الأقليات.
- لا تدع الملاحظات التمييزية، والمتعصبة، والعنصرية أو المتحيزة جنسياً تمر دون تعليق. تعامل معها كما تتعامل مع أي مسألة أخرى تواجهها خلال المناقشات، أي بهدوء، ولباقة، مباشرة وبموضوعية. أشر إلى المعايير ذات الصلة وشرح سبب أهميتها في أداء العمل الفعال والقانوني والإنساني في المهنة المعنية، والدور الذي تلعبه في تعزيز الكفاءة المهنية داخل تلك المجموعات. كن مستعداً للرد على الخرافات والصور النمطية بالحقائق.
- إذا واجهت سؤالاً لم تكن مستعداً للإجابة عنه، أحله إلى زميل آخر (إذا كان هناك أحد)، أو إلى المشاركين، أو أحل السائل إلى المادة، أو قل إنك ستجيب عن السؤال لاحقاً (وتأكد من متابعة الأمر كما وعدت).
- استخدم التكرار - فالناس تنسى.

دليل التدريب ١ :

كيفية بناء استراتيجيات كسب التأييد

١-١ الهدف

كسب التأييد هو مظلة تضم تحتها عدداً من الأنشطة التي يمكن أن تكون جزءاً من العمل في مجال كسب التأييد وقد تسهم في إنجاح استراتيجيتها مثل الحشد والضغط وعمل الحملات.

يجب على كسب التأييد ، لكي يكون فاعلاً ، أن يقوم على استراتيجية كما ويمكن تطويرها من خلال خطة لكسب التأييد والتي تعتبر وسيلة منهجية لتقييم وتحديد العناصر الأساسية لكيفية السير على نهج كسب التأييد بشكل فعال ، ويجب أن تركز خطة كسب التأييد على ثلاث قضايا رئيسية هي :

من هي الجهة التي تحاول إقناعها ؟ (الحكومة ، قطاع أعمال ، مجموعات من الناس أو أفراد)

بماذا تحاول إقناعهم ؟ (قد يكون هدفك على المدى القصير أو الطويل ، فأهداف كسب التأييد المرتبطة بعقوبة الإعدام عديدة كإلغاء الفانونية الكاملة للعقوبة أو إحداث إصلاحات في العدالة الجنائية. ويرى البعض أن السعي إلى الإلغاء ينطوي على قدر كبير من الحدية، في حين يُنظر عادة إلى هدف الإصلاح بأنه أكثر عملية ويشمل مجالا أكبر للتعاون)

كيف ستقنعهم ؟ (الرسائل وقنوات الاتصال - أي من أساليب كسب التأييد ستختار لإيصال الرسائل للجمهور؟)

ثانياً: قبل الشروع في خطة كسب التأييد

قبل وضع الخطة الخاصة بكسب التأييد، عليك التفكير ملياً فيما تأمل تحقيقه. هل هو مثلاً قانون جديد أو سياسة جديدة؟ هل تحاول التغلب على مشروع معين أو تشريع؟ هل تعمل من أجل اقرار استفتاء؟ ثم اسأل نفسك «مالذي سيتطلبه انجاح ذلك؟»

إفهم الخاصية التي تتميز بها مؤسستك، وقم بإجراء تقييم للموارد المتاحة لتنفيذ استراتيجية كسب التأييد الخاصة بك، وسيشمل ذلك:

الموظفين

الخبرة

نقاط القوة والضعف التنظيمية

الميزانية

الموقع والمصادر الأخرى المتوفرة عبر الانترنت

المنشورات

البحوث والبيانات

إمكانية الوصول إلى الدوائر الحكومية ذات العلاقة والجهات ذات المصلحة المعنية إلخ..

يجب أيضاً تقييم المعلومات الخارجية التي قد تؤثر على أنشطة

كسب التأييد هو الأداة التي يمكنها إحداث تغيير في نظام ديمقراطي، وهي العمل من أجل تحقيق هدف أو الدفاع عن قضية ، ويمكن استخدامها للتأثير على الحكومات لإحداث تغيير في السياسة أو التشريع أو لزيادة الوعي العام حول قضية معينة.

ومن خلال كسب التأييد، يمكن للمنظمات التحدث باسم من لا يستطيعون التحدث عن أنفسهم، وعلى سبيل المثال التحدث باسم محكومٍ بالإعدام أو سجين مدى الحياة أو لمدة طويلة الأجل، أو حماية حقوق المتهمين الذين يحاكمون في جرائم كبرى ، أو تمثيل الضحايا الذين يعارضون عقوبة الإعدام، أو أفراد المجتمع المؤمنين بإعادة إصلاح نظام العدالة الجنائية بما يتماشى مع المعايير الدولية لحقوق الإنسان.

لذا يُعد كسب التأييد حجر الأساس في العمل الذي يضطلع فيه نشطاء حقوق الإنسان أو المنظمات غير الحكومية في اتجاه إلغاء عقوبة الإعدام وتطبيق العقوبات البديلة التي تحترم حقوق الإنسان .

٢-١ أهداف التعلم

- توضيح أهمية كسب التأييد في أنشطتك اليومية
- شرح كيفية عمل استراتيجية لكسب التأييد، ولماذا هي أداة أساسية ، وكيفية تصميم الاستراتيجية الخاصة بك.
- تعريف المشاركين بالأساليب المختلفة والمتاحة في مجال كسب التأييد، وكيفية إدماجها في العمل اليومي.

٣-١ الجمهور المستهدف

المنظمات غير الحكومية و نشطاء حقوق الإنسان و مؤسسات المجتمع المدني

٤-١ مبادئ أساسية

أولاً: العناصر الأساسية

يتمحور كسب التأييد في الأساس على التأثير في صانعي القرار. حيث يمكن لكسب التأييد خلق الاهتمام أو إصلاح أو تنفيذ أو تطبيق السياسات والتشريعات، ويمكن أن يأخذ مدى أوسع بكثير من التأثير على الحكومات ، كما يمكن أن يتضمن أي مبدأ أو عمل معتمد من قبل منظمة أو قطاع الأعمال أو الأفراد .

كسب التأييد عملية فعالة وغير سلبية، وقد لا تكون منظمتك الوحيدة التي تريد تحقيق شيء إيجابي خصوصاً في مجال الجريمة وإصلاح أنظمة العدالة ، لذا إحرص على أن يكون صوتك مسموعاً وفوق أي اعتبارات مصلحة أخرى.

الرصد والتقييم (كيفية قياس النتائج)

الإطار الزمني

الهدف طويل المدى: الهدف العام هو الهدف النهائي أو التحسن طويل المدى المراد رؤيته من خلال العمل في مجال كسب التأييد، على سبيل المثال الإلغاء العالمي لعقوبة الإعدام أو تنفيذ القواعد النموذجية الدنيا لمعاملة السجناء. و يعتمد تحقيق هدف ما على عوامل كثيرة وقد يكون عمل منظمتك هو تحقيق إحداها . كما ينبغي أن يكون الهدف طويل المدى وعماماً بما يكفي لتأطير الرؤية التي تنطلق منها عملية كسب التأييد، إلا أن عليه أن يكون في الوقت ذاته مركزاً ومحددا لضمان تطوير استراتيجية فاعلة. كما وينبغي أن يكون الهدف:

• سهل الفهم والاستيعاب

• ملهما للناس لاتخاذ إجراءات

الغاية : قد يستغرق تحقيق هدفك طويل المدى سنوات عديدة لذا من الأفضل تقسيم الهدف الكبير إلى غايات أقل حجماً يمكن التحكم بها وتحقيقها بفعالية خلال فترة زمنية أقصر (مثلاً على مدار سنتين إلى أربع سنوات). وعند تقييم الغايات المحتملة، يتوجب البحث عن أكثر الطرق فعالية لتحقيق هدفك طويل المدى، حيث أن هناك دائماً غايات متعددة يجب تقييمها قبل اتخاذ قرارات نهائية بشأن الاستراتيجية .

التركيز هو أحد العوامل الرئيسية لإنجاح حملة كسب التأييد، وكلما قل عدد الغايات يكون الحال أفضل، وعموماً، فإن إثني أو ثلاثة من الغايات الواضحة تكفي.

ينبغي أيضاً أن تكون الغايات واضحة ومحددة وقابلة للقياس، كذلك يجب أن يكون من الممكن قياس مدى التقدم الذي تم إحرازه بالنسبة لغايات كسب التأييد (يتم القيام بذلك ضمن مراحل عملية رصد وتقييم استراتيجية كسب التأييد) من المهم أيضاً أن تكون الأهداف ذكية و تشمل على المحددات التالية:

• مُحددة: تحدد بدقة ما سيتم عمله

• قابلة للقياس: يمكن التعلم منها ومراجعتها

• قابلة للتحقيق: تتعلق بطاقتك المحتملة والخبرة اللازمة

• ذات صلة: بمهمتك ورؤيتك وأهدافك

• محددة الوقت: أي متى سيتم إنجاز العمل

قد يكون من الصعب ، على أرض الواقع ، جعل كافة الغايات ذكية، لكن الممارسة والمحاولة للوصول إلى أهداف ذكية ستحسن من إمكانية تحقيق هذه الغايات.

منظمتك، وينبغي أن يتضمن ذلك القوانين والسياسات القائمة، الالتزامات الدولية والإقليمية ذات الصلة، صناع القرار، ما تقوم به المنظمات غير الحكومية الأخرى في هذا المجال، وآراء المعارضين لك (ما هي رسائلهم الرئيسية؟ من يستهدفون؟ ، ما هي المصادر التي يجوزون عليها؟).

الدول المختلفة لها نظم تشريعية مختلفة تؤثر على سياساتها. ويمكن أحياناً أن تكون الحكومة الإقليمية أو المحلية هدفاً لحملة كسب التأييد الخاصة بك بدلاً من الحكومة الوطنية، كما توجد أيضاً نظم قانونية مختلفة (القانون المدني ، القانون العام والقانون الديني) وثمة عنصر حاسم في نجاح أي حملة تقوم بها وهو الفهم الجيد لنظام وضع السياسات في البلد المستهدف، وهذا يشمل الطرق الرسمية وغير الرسمية التي يتم فيها وضع السياسات على مختلف المستويات. و يساعدك هذا التحليل على فهم الفرص المتاحة، بما في ذلك التوقيت الذي قد يكون حاسماً .

معرفة ما لديك من مصادر داخلية، والتعرف على الظروف الخارجية؛ والتي من شأن معابنتها تمكينك من اتخاذ قرارات استراتيجية حول ما يمكن وما لا يمكن القيام به في إطار خطة كسب التأييد، والمساعدة على اتخاذ قرارات تكتيكية بخصوص الأنشطة التي ينبغي القيام بها، وأيضاً في سياق اختيار قضية كسب التأييد والنهج المتبع حتى يكون للمنظمة فرصة أفضل للنجاح دون تكرار العمل الذي تقوم به المنظمات الأخرى.

هذه المعرفة من شأنها تجنب المنظمات غير الحكومية ارتكاب الأخطاء التكتيكية التي قد تُنفّر واضعي السياسات، خاصة وأن العديد من الحكومات والقادة السياسيين في كثير من البلدان ما زالوا متشككين في إمكانية إشراك مؤسسات المجتمع المدني في عملية صنع السياسات، معتبرين أن هذه المؤسسات تفتقر للخبرة المناسبة والمهارة والمعرفة المطلوبة. والطريقة الفضلى للتغلب على هذا الاعتقاد السائد تكمن في أن يصبح المتدرب داعية كسب تأييد ماهر وذو دراية.

ثالثاً: التخطيط لكسب التأييد

عناصر خطة كسب التأييد:

هدف طويل المدى

الغاية

جمهور مستهدف (اساسي و ثانوي)

النقاط التي تحتوي عليها الرسالة

قنوات ايصال الرسالة وأساليب الاتصال

تنفيذ الخطة (مرتبطة بمتطلبات الميزانية)

الشركاء المحتملون وغيرهم من المؤيدين

- القبول الدولي : مفيد بشكل خاص عند توفر معايير دولية أو توجه عالمي.
- الديمقراطية : مرغوبة لدى الناس
- اجتماعي/إنساني: الفشل في التصرف قد يكون له تأثير سلبي على المجتمع أو قطاعاته أو أفرادها.
- قضايا الصحة العامة (جسدية وعقلية)
- التكلفة الاقتصادية

قنوات وأساليب الاتصال: بعد تحديد الرسائل المفتاحية والفئة المستهدفة، فإن المرحلة التالية في عملية التخطيط هي كيفية إيصال الرسائل إلى الفئة المستهدفة، والأهم من ذلك هو كيفية اقناعهم باتخاذ الإجراءات المناسبة وفقاً للرسالة.

توجد طرق مختلفة يمكن اتباعها لإيصال رسالة كسب التأييد الخاصة بك وذلك من خلال تكريس مجموعة من الأدوات التالية التي قد تكون مؤثرة مثل:

- الحشد والضغط ويشمل الضغط الإقليمي و الدولي وعلى مستوى الجذور المجتمعية
- إعداد أوراق خلفية متعلقة بالسياسات والتعليق على وثائق سياسات أخرى
- نشر البحوث
- الإجراءات القانونية
- كتابة المراسلات وتنظيم العرائض والمظاهرات وأشكال أخرى من حملات التعبئة الشعبية
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور
- العمل الإعلامي
- تدريب الأشخاص المهمين والمؤثرين، ونشر الوعي حول المعتقدات الخاطئة والكذب ودحض حجج الخصم وتصحيح المعلومات الخاطئة
- نشر الممارسات الجيدة والدروس المستفادة من البلدان أو المناطق الأخرى
- الاستفادة من فعاليات يتاح فيها التحدث مثل المؤتمرات وورش العمل
- الاستعانة بالخبراء والمعلقين و طيف واسع من المنظمات
- الانضمام إلى التحالفات والشبكات

خطة التنفيذ : هذه هي المرحلة التي يتم فيها وضع خطة عمل لتنفيذ المهام والواجبات والمواعيد النهائية لتنفيذها، وهي تعني كيفية القيام بتنسيق الأنشطة اللازمة لإيصال الرسالة إلى الفئة المستهدفة؟

الجمهور المستهدف : بمجرد تحديد الغاية المرجوة، بالامكان البدء بالتفكير بكيفية تحقيقها. وتكمن الخطوة التالية في تحديد الأفراد أو الجماعات التي لديها القدرة الأكبر على تحقيق التغيير المنشود، ويطلق على هؤلاء الأشخاص اسم «المستهدفين». وسيصبح بالامكان تحديد هؤلاء الأشخاص في حال امتلاك صورة واضحة عن نظام صنع القرار. وقد يتضمن صناع القرار على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الدولي؛ برلمانيين أو وزراء أو دبلوماسيين أو رؤساء الشرطة أو واضعي السياسات، إلخ... وهؤلاء سيشكلون فئة المستهدفة الأساسية.

وعادة ما تكون الفئة الرئيسية المستهدفة صعبة المنال وغير متعاطفة. وهذا يعني أنك ستضطر للعمل مع الآخرين للوصول إليها، ويتضمن ذلك العمل مع من يمكنه إيصال رسالتك إلى الفئة المستهدفة أو من يمكنه التأثير على أصحاب النفوذ أو من لهم وجهة نظر متعاطفة بدلاً من استهداف صانع القرار مباشرة. وهؤلاء الأشخاص يسمون «المستهدفون الثانويون» وغالباً ما تشمل وسائل الإعلام وبلدان أخرى والجهات المانحة والجمهور وشخصيات مؤثرة كالمشاهير والزعماء الدينيين .

بالإضافة إلى تحديد الفئة المستهدفة تحتاج إلى تقييم الطريقة الأكثر فعالية للتأثير عليها، وذلك يتطلب البحث في مواقف ودوافع كل فئة ، ومصادر المشورة الخاصة بها ومصادر التأثير عليها، في سياق اختيار أفضل القنوات للوصول إلى الفئة المستهدفة وإطلاعها على قضيتك. ويُعرف هذا المنهج باسم «رسم خرائط التأثير» وهو يحاول تحديد ما يلي:

- ما هي دوافعهم وما هو تفكيرهم ؟
- ما هي أولوياتهم؟
- ماذا يحدث في عالمهم؟
- ما هو المهم بالنسبة لهم ؟
- ما هي المعوقات التي قد تحول دون تبني هؤلاء للموقف المطلوب؟
- ما هي الحوافز التي تعزز دوافعهم الموجودة؟
- نقاط التواصل - كيف يتلقون معلوماتهم؟ كيف يمكنك التواصل معهم؟ ما هي مصادر المعلومات ذات المصداقية بالنسبة لهم؟ ما المناسبات أو وسائل الاتصال التي قد تؤثر بهم؟

الرسالة : يجب أن تحدد الرسالة في إطار هوية الفئة المستهدفة، وأن تكون مصممة تبعاً لاهتماماتها وأولوياتها ومصالحها الخاصة.

يمكن استخدام مجموعة من الرسائل للترويج لقضايا مختلفة ، مثلاً:

- تعد هذه الرسائل من الناحية الأخلاقية صحيحة/خاطئة

الإطار الزمني : يتوجب تحديد تاريخ مفترض للانتهاء من كل خطوة أو نشاط مقترح، ويختلف ذلك بحسب البلد المعني والسياق وطبيعة النشاط.

قائمة التحقق من العناصر : ينبغي مراجعة الأسئلة التالية قبل وضع الصيغة النهائية لاستراتيجية كسب التأييد:

- احتمالات النجاح: هل الغاية قابلة للتحقيق؟ هل هي قابلة للتحقيق حتى مع وجود معارضة؟ هل هناك أدلة تثبت أن الوصول إلى الغاية سيؤدي إلى تحسن حقيقي؟
- التأثير المحتمل للنجاح: هل سيساعد تحقيق الغاية عدداً كبيراً من الناس أم قلة فقط؟ كيف يمكن قياس الأثر؟
- التحالفات المحتملة: هل ستلاقي مبادرتك دعماً من العديد من الناس؟ هل هم مهتمون لدرجة اتخاذ خطوات عملية؟ هل لديك تحالفات مع المنظمات الرئيسية اللازمة لتحقيق غايتك؟
- التكلفة/الموارد اللازمة: ما هي التكاليف المترتبة على تنفيذ الاستراتيجية المختارة؟ هل الفوائد المتوقعة تبرر ما يتم إنفاقه من موارد؟ هل هناك ما يكفي من الموارد (البشرية والمادية) التي تمكن من تحقيق الغاية؟ هل بالإمكان جمع التبرعات؟ هل تتوفر لديك المهارات المطلوبة لتحقيق الغاية الموضوعية؟ أو هل بالإمكان بناء هذه القدرات؟
- ما الوقت الذي سيستغرقه تحقيق الغاية؟ (ينبغي توخي الواقعية)
- هل الغاية وأسلوب العمل يتماشى مع قيم منظمتك؟

قد تطرأ أحداث غير متوقعة لذا من المهم توخي المرونة والأخذ بعين الاعتبار أن الانحراف عن الخطة ليس علامة فشل. ومن المفيد محاولة إبقاء الخطة الأولية لكسب التأييد بسيطة قدر الإمكان. والعبرة هنا، أن محاولة إبقاء الأمور قابلة للتحكم قدر الامكان تؤدي إلى تجربة إيجابية ومثمرة.

انظر المرفق ١ لترى مثالا على استراتيجية دعوة بسيطة.

رابعاً: حشد التأييد (Lobbying)

١- يعني ذلك التأثير على رأي صناع القرار لدعم القضية التي تتبناها منظمتك.

٢- الهدف الرئيسي من وراء خطوات حشد تأييد فعالة هو بناء علاقات مع صناع القرار المعنيين وموظفيهم. ومن شأن ذلك أن يجعلك معروفاً عند صناع القرار، كما يعزز مصداقيتك كمصدر للمعلومات ويصبح رأيك مطلوباً وذو قيمة.

وهنا ينبغي القيام بوضع جدول زمني للأنشطة خلال الأشهر ١٢ - ٢٤ المقبلة وتحديد الأفراد العاملين في المنظمة/المؤسسة الذين سيتولون تنفيذ هذه المهام. وينبغي بالإضافة إلى ذلك تحديد مواعيد نهائية قابلة للتحقق .

وفي نفس السياق، يجب احتساب ميزانية تقريبية لكل نشاط. ومن شأن ذلك دفعك لمزيد من الواقعية فيما يتعلق بما يمكنك محاولة فعله. وفي الواقع، فإن بعض أوجه عمل كسب التأييد قد يتحقق من دون الحاجة لإنفاق كثير من المال. إلا أنه وفي حال عدم توفر الأموال اللازمة، فمن الممكن الاضطرار إلى الاستعانة بدعم من المتطوعين في الكثير من المهام، وقد تضطر إلى العمل بالاشتراك مع منظمات أخرى غير حكومية. أما إذا توفرت الأموال اللازمة، فسيمنحك ذلك القدرة على تنظيم فعاليات عامة، أو إصدار مطبوعات لدعم القضية. وهنا لا بد من احتساب تكلفة هذه النشاطات بشكل تقريبي، لتمكين تقييم مدى واقعية الخطط الموضوعية، ومعرفة ما إذا كانت هناك حاجة لجمع التبرعات للحصول على المال الكافي .

ومن ناحية أخرى، فإن التوقيت عنصر حيوي في تنفيذ خطة كسب التأييد، وينبغي معرفة التواريخ والأحداث الرئيسية المراد الاستفادة منها واستغلال فرصة حصولها، مثل المناسبات الرئيسية المحيطة بوقت العملية التشريعية والسياسية، الانتخابات، مواعيد اللجان ذات الصلة، الاجتماعات أو المؤتمرات التي يتم من خلالها مناقشة قضايا أو اتخاذ قرارات معينة بالإضافة إلى الأحداث الدولية والإقليمية، إلخ...

وينبغي الحرص على رصد التقدم الحاصل بشكل منتظم وتطوير استراتيجية كسب التأييد، ومتابعة إذا ما طرأت أية تغييرات في إطار العمل مثل التصويت لحكومة جديدة أو إلغاء عنصر أساسي من التشريعات كونها غير دستورية إلخ... وينبغي بالإضافة إلى ما سبق تقييم كيفية تأثير ذلك على الاستراتيجية الموضوعية وعلى النقاش في القضية الجاري العمل عليها.

الشركاء والدعم : غالباً ما يكون العمل في مجال كسب التأييد أكثر نجاحاً عندما يتم في إطار عقد تحالف مع المنظمات الأخرى المماثلة. وفي هذا المجال، يتوجب وضع قائمة بالشركاء أو الشبكات أو التحالفات التي قد يكون من الممكن التعاون معها، وإبلاغهم بخططك، مما من شأنه التقليل من نسبة تكرار ذات العمل أو المهمات وتشجيع تقاسم المصادر والقدرات حتى يصبح الصوت المناادي بعدالة القضية الجماعية أكثر تأثيراً وفعالية (للمزيد من المعلومات حول بناء التحالفات انظر دليل التدريب ٣)

الرصد والتقييم : من المهم توثيق وتقييم نتائج العمل. ومن الضروري تحديد ما تحقق وما لم يتحقق، ولماذا تم/لم يتحقق، وهل كان السبب في ذلك داخلياً أم خارجياً؟ ومن شأن الإجابة على مثل هذه الأسئلة إحداث فارق في الجهود المستقبلية المتعلقة بعملية كسب التأييد.

٩- عند محاولة استخدام أساليب حشد تأييد مع مستهدفين بعينهم؛ حاول جعلهم يوافقونك الرأي على بعض توصياتك، كما يجب تدوين ما تم التوافق عليه بعد الاجتماع، وإذا تطلب الأمر يجب المتابعة في حال وجود تحركات من أجل التنفيذ.

١٠- إذا عارض الأشخاص المستهدفون موقفك، من المستحسن سؤالهم عن أسباب اعتراضهم بأسلوب مهذب. وقد يتحول الشخص أحياناً من معارض إلى مؤيد عند تصحيح سوء الفهم وتوفير المعلومات الدقيقة أو ببساطة التعامل بود. ولذا، فإن على من يقوم بحشد التأييد في سياق كسب التأييد أن يكون مهذباً حتى في حال عدم اتفاق المستهدفين مع موقفك. كما أنه من المستحسن تركهم يرحلون في حال عدم رغبتهم في التحدث مع الناشطين في كسب التأييد. وفي المحصلة، لا تنظر إلى معارضة قضية واحدة على أنها رفض شخصي إذ قد يدعمك الشخص ذاته في قضية أخرى.

١١- سبل ممكنة للتغلب على التحيز :

- استطلاعات الرأي لإظهار الدعم الشعبي
- إظهار كيف يمكن تحسين الوضع دون كلفة كبيرة
- إظهار الكلفة المحتملة من جراء عدم اللجوء لاتخاذ إجراءات
- إطرحة البلدان المجاورة التي تمت معالجة القضية فيها كمثال، واستغل الشعور بالاعتزاز الوطني " بلدنا ما زال متخلفاً عن الركب "

١٢- دور آخر مهم ينبغي القيام به عند حشد التأييد في سياق كسب التأييد وهو تثقيف صناع القرار، إذ لا يمكن لأحد أن يكون خبيراً في كافة المواضيع المطروحة للتصويت، لذلك من المهم اطلاع صناع القرار على المعلومات التي يحتاجونها في قضايا محددة. ويجب على العاملين على حشد التأييد أن يكونوا خبراء في حقول معينة من أجل كسب ثقة صانع القرار الذي قد يتوجه بطلب النصيحة منهم.

خامساً: كسب التأييد الإقليمي والدولي :

أ- بدأ كسب التأييد الدولي والإقليمي يزداد أهمية مع تطور تجمعات سياسية وتنظيمية كالأمم المتحدة (ومختلف هيئات حقوق الإنسان) واللجنة الإفريقية لحقوق الإنسان والشعوب والاتحاد الأوروبي وتجمع التنمية للجنوب الإفريقي، واللجنة الأمريكية لحقوق الإنسان، ورابطة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية.

ب - يمكن كسب التأييد الإقليمي والدولي عبر طرق عديدة :

- تحليل السياسات الدولية والإقليمية والمسائل المتعلقة بالتنفيذ والأولويات ، والتركيز على إحداث التغيير في إطار المجموعة الإقليمية/الدولية لا على الصعيد الوطني فحسب،

٢- التواصل مع صناع القرار هو المفتاح لبناء علاقات معهم ، والتواصل مع موظفيهم والمسؤولين الحكوميين المعنيين مباشرة في صياغة أو تنفيذ التشريعات/السياسات.

٤- الالتقاء مع صناع القرار وجها لوجه يلعب دوراً كبيراً في كسب التأييد، وقد يأخذ التحضير لذلك وقتاً طويلاً لذا يتوجب الثبات على هذا الهدف. وبمجرد تحديد موعد مع صانع القرار ينبغي الاستعداد بشكل جيد، ولا ضير من اصطحاب زميل أو اثنين وأن يكون لكل منكم دوراً؛ كأن يعطي أحدهم مقدمة ويشرح آخر عن الأبحاث أما الأخير يمكن أن يدلي بشهادة شخصية. ومن المحتمل أن تكون مدة اللقاء قصيرة لذا يتوجب وضع جدول زمني يتم الالتزام به. كما من المفيد وضع عدد محدود من النقاط لتناولها أثناء اللقاء وبما يضمن عدم التشتت. وهنا يُنصح بابقاء رسائلك بسيطة ولا تعرض آراء خارجة عن الموضوع الرئيسي واجعل موقفك واضحاً من القضية من خلال شرح منطقك ومن خلال سؤال صانع القرار عن رأيهم. وفي المحصلة، وإذا استعان صانع القرار بحجتك فهذه علامة إيجابية، إلا أن من الضروري اطلاع صانع القرار على من يدعم هدفك أيضاً. ويتوجب أيضاً قول الحقيقة دائماً فالمصداقية هي الأساس في بناء علاقة طويلة المدى مع صناع القرار.

٥- "الأحاديث الجانبية" بمعنى، أن تأخذ شخصاً جانباً للتحدث معه بشكل غير رسمي لوقت قصير. ويمكنك القيام بذلك أيضاً مع صناع القرار أثناء فترات الاستراحة وفي المناسبات الاجتماعية إلخ... كما وتستخدم هذه الطريقة لمعرفة من يدعم موقفك ومحاولة كسب الآخرين، كما يمكنك استغلال اللحظة للترتيب للقاء أنسب مع مراعاة تجنب مضايقة الناس.

٦- يمكن اتباع وسائل حشد التأييد من خلال العروض المكتوبة كالتقارير وأوراق المعلومات والإحاطات السياسية وأوراق الموقف .

٧- عند توجيه المراسلات لصناع القرار، حاول أن تكون الرسالة شخصية وفريدة من نوعها، وأن تكون الرسالة مختصرة وواقعية ومهذبة، مع الحرص على ألا تكون المراسلة المكتوبة عدائية أو هجومية أو تناقض أيديولوجيا أو سياسة. ويتوجب أن توضح المراسلات الموجهة لصناع القرار المطلوب منهم فعله. كما ينبغي تضمين طلب الرد على هذه المراسلات. وأخيراً، فإن السرعة عنصر حيوي لمثل هذه المراسلات خاصة إذا كانت القضية متعلقة بعقوبة الإعدام.

٨- أوراق تحديد المواقف وملخصات تفسير السياسات يجب أن تكون قصيرة وأن تمثل قضية واحدة، من الجيد إرفاق الإحصاءات والحقائق، لكن من الأفضل ربطها بالقضايا الراهنة/التشريع/السياسات/القضايا إلخ... حتى يفهم صانع القرار السياق. وعليك أيضاً شرح ما تؤيده وما أنت ضده، بالإضافة إلى شرح منطقك وباستمرار إضافة حل للمشكلة أو طلب تتقدم به إلى صانع القرار.

الاعلام الخاصة والعامة والعمل التوعوي.

ج. تساعد البحوث أيضا على تخصيص قضيتك وبناء التعاطف. ويمكنك القيام بذلك عن طريق استخدام أساليب، مثل دراسات الحالة، واقتباسات من المتضررين، والصور، وما إلى ذلك. وينبغي، على قدر الإمكان، أن يبنى البحث واستكشاف الحلول الممكنة على أصوات المعنيين مباشرة .

د. لكي تكون البحوث مفيدة لصناع القرار السياسي، فيجب أن تكون:

- عامة - توفر معلومات وخلفية واسعة، وليس مجرد حالات انتقائية وحكايات.
- متاحة ومفهومة بسهولة - مجموعة من الأدلة الجيدة، التي يتم تحليلها بشكل جيد وتقديمها في شكل سهل الاستعمال.
- مستهدفة - النتائج المعروضة في أشكال مختلفة، مصممة خصيصا لجماهير مختلفة، مع الاحتياجات من المعلومات التي تأخذ بعين الاعتبار واضعي السياسات.
- ذات صلة - مناسبة لمجال عملهم ومصالحهم.
- قابلة للقياس - دمج الحقائق والإحصائيات.
- في الوقت المناسب - محدثة، ومقدمة في الوقت المناسب.
- مفيدة من الناحية العملية - مرتبطة بامراض الواقع ، وتقدم حولا عملية.
- هادفة ودقيقة - خالية من الأحكام الغير مؤكدة.
- موثوق بها - يمكن الاعتماد عليها، تُظهر مصادرها بشكل علمي، وباستخدام أساليب مقبولة.
- موثوقة - قامت بها منظمة تملك مصداقية بالنسبة لواضعي السياسات.

هـ. لا تتخلص من البيانات اذا كانت لا تدعم قضيتك. توقع واستكشف الحجج التي تقف ضدك وتعامل معها في عملية كسب التأييد وفي التقارير.

ثامنا : التحديات القانونية

أ. تستخدم بعض المنظمات غير الحكومية القانون لتعزيز قضيتها، عمثعلن طريق اختبار أحكام مشكوك فيها في تشريعات أو سوابق، مؤكدة على دستورية القانون، أو تعزيز مبدأ الشكاوى.

ب. يمكن القيام بذلك من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل، بما في ذلك: مراجعة قضائية، باستخدام مظالم، نشر المعايير القانونية الإقليمية والوطنية و / أو الدولية، وذلك باستخدام المحاكم، وسلطات إنفاذ القانون وغيرها. للانخراط في أية عملية كسب تأييد قانونية، تحتاج إلى موظفين (أو خبراء) يعرفون ما يفعلونه.

مثل تدعيم صياغة معاهدة ذات صلة أو الضغط من أجل قرار تمريرها .

• التنسيق الدولي والإقليمي حول عدد من الاستراتيجيات الوطنية تساعد على التركيز أكثر في القضايا المتشابهة ، وهو مجال جيد لعقد التحالفات.

ج. القيام بكسب تأييد دولي وإقليمي لا يختلف عن ممارسة كسب التأييد على الصعيد الوطني. تحديد اللجان / الإدارات المعنية التي ترغب في استهدافها ضمن المجموعة الدولية أو الإقليمية، وقد يتضمن هذا، على سبيل المثال، مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة ، فريق عمل اللجنة الإفريقية لحقوق الإنسان والشعوب الخاص بعقوبة الإعدام وما إلى ذلك. قد تحتاج إلى قضاء بعض الوقت في تجميع معلومات وتصنيف مختلف الإدارات والأشخاص، وتحديد التواريخ الرئيسية والاجتماعات لجدولة العمل المحلي لتلائم وتلتقي مع النشاطات الدولية / الإقليمية .

سادسا: حشد التأييد على المستوى الشعبي

أ. يعتبر حشد تأييد صناع القرار حشدا مباشرا، ولكن تتوفر وسائل أخرى غير مباشرة لحشد التأييد، وهي تشمل ممارسة الضغط الشعبي.

ب. ينطوي كسب التأييد الشعبي على التواصل مع الجمهور الأوسع، أو مجموعة محددة من الجمهور (مثل مجموعة جغرافية أو اجتماعية معينة)، حول تشريع محدد أو سياسة، ودعوتهم الى التحرك. ويمكن في بعض الحالات، بناء علاقات وتمكين المجتمع المحلي على المدى الطويل تكون أكثر أهمية من مجرد قضية تشريعية واحدة.

ج. يكون أحيانا الدعم النشط لقضية، أو مسألة أو سياسة الذي يستمد قوته من الأسفل باتجاه الأعلى له تأثير أقوى على صناع القرار. غالبا ما يشير العديد من المشرعين إلى تأييد الرأي العام باعتباره مبررا لسياسات وممارسات جنائية، بما في ذلك الاستمرار في استخدام عقوبة الإعدام. ولذلك يمكن تعبئة الرأي العام ليكون أداة فعالة لكسب التأييد .

سابعا: البحوث

أ. البحث هو الأساس لنجاح كسب التأييد. فقد يُعطي مضمون الدعوة الخاصة بك، ويوفر أدلة لدعم الرسالة والدعوة، ويمكن من تحليل استراتيجي شامل.

ب. قد يفيد البحث في تحسين سمعتك كخبير في المسألة، مما يساعدك على إقامة علاقات مع صناع القرار. وقد يوفر لك حولا ممكنة وقابلة للتطبيق لقضيتك، ويساعدك على تحليل المشكلة من زوايا مختلفة. ويمكن للبحث أيضا أن يساعد في التعامل مع وسائل

تاسعا: تنظيم الحملات

- في الملحق ١، ستجد أمثلة لقضايا عقوبة الإعدام والسجن مدى الحياة التي يمكن معالجتها من خلال وسائل كسب التأييد، ونموذج لاستراتيجية كسب التأييد. عليك بتقسيم المشاركين إلى مجموعات صغيرة، وإسناد قضية مختلفة لكل مجموعة، وحملهم على وضع استراتيجيتهم الخاصة في مجال كسب التأييد. بعد انتهائهم من ذلك، أطلب منهم تقديم استراتيجيتهم وتبرير القرارات التي قاموا بها.

أ. إن الهدف من الحملات هي إثارة اهتمام الجمهور بقضية معينة. بل هي ممارسة تحفيزية تهدف إلى تحريك أفراد من الجمهور على فعل شيئاً يؤدي إلى تغيير. لكي تكون الحملة ناجحة تحتاج عادة إلى عدد كبير من الناس للمشاركة. وغالباً ما ترتبط الحملات بحشد التأييد على المستوى الشعبي.

ب. غالباً ما تشتمل أدوات الحملة على كتابة الرسائل إلى المسؤولين، وتوقيع العرائض، والمشاركة في المظاهرات العامة والمسيرات واستخدام وسائل الإعلام، والتي تهدف لممارسة الضغط على المسؤولين. لمزيد من المعلومات حول كيفية استخدام وسائل الإعلام بشكل فعال، يرجى الاطلاع على دليل ٢ في الصفحة التالية.

١-٥ قضايا للمناقشة

- ما هو كسب التأييد؟ كيف يمكن استخدامه للوصول إلى هدفك؟ لماذا ينبغي أن يكون عنصراً هاماً في عملك؟
- كيف يمكنك جعل كسب التأييد فعالاً؟
- عند التخطيط لاستراتيجية كسب التأييد، ما الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار؟ ما الاستعدادات الواجبة قبل اتخاذ القرارات بشأن استراتيجية كسب التأييد؟
- ما الأهداف القابلة للتطبيق إذا كانت غايتك على المدى الطويل هي إلغاء عالمي واعتماد عقوبات بديلة مبنية على احترام معايير حقوق الإنسان الدولية؟
- ما نوع الحجج / الرسائل القابلة للاستخدام لدعم قضيتك؟
- التفكير في أنواع مختلفة من أساليب كسب التأييد، ومناقشة إيجابيات وسلبيات كل أسلوب، وكيف يمكنك العمل في سياق إلغاء عقوبة الإعدام أو اعتماد عقوبات إنسانية بديلة.

١-٦ تمارين

- تعمل على حشد تأييد رجل سياسي لصالح إلغاء عقوبة الإعدام أو تنفيذ عقوبات بديلة مبنية على احترام معايير حقوق الإنسان الدولية: مناقشة التكتيكات القابلة للاستخدام في اقتناع صانع القرار بقضيتك؟ ما هي منهجية التعاطي معه / معها، ما الذي تسأله منه/ منها، كيفية المتابعة؟ هذه عملية مفيدة في ممارسة لعب الأدوار، مع بعض المشاركين في لعب دور جماعات الضغط والبعض في لعب دور سياسي.
- خصومك يحاولون تشويه عملك في كسب التأييد، فضلاً عن التشكيك في مصداقية المؤسسة. مناقشة التكتيكات التي قد تستخدم في مواجهة حجج خصومك؟

دليل التدريب ٢ : كيفية القيام بالعمل الإعلامي

٢-١ الهدف

- لشرح كيفية وضع استراتيجية عمل إعلامية ، وأين تكمن أهميتها؟
- لتعريف المنظمات غير الحكومية على وسائل الإعلام المختلفة، وكيفية الاستفادة منها في العمل في مجال كسب التأييد، وإعطاء اقتراحات عملية لكيفية العمل مع وسائل الإعلام.

٢-٣ الجمهور المستهدف

مؤسسات المجتمع المدني ونشطاء حقوق الإنسان.

٢-٤ المبادئ الأساسية

أولاً: العناصر الأساسية

- أ. وسائل الاعلام هي واحدة من أكثر الطرق فعالية لنشر رسالتك المتعلقة بكسب التأييد على نطاق واسع. وتعمل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والمدونات والشبكات الاجتماعية الأخرى على إيصال المعلومة إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من الناس، وبالتالي تلعب دوراً هاماً في تشكيل الجدل العام الدائر حول الموضوع والتأثير على الرأي العام. وفي المقابل، فإن الرأي العام له تأثير كبير على التشريع وفي بعض الحالات على الممارسات القضائية.
- ب. من العوامل التي تلعب دوراً في التأثير على تشكيل النقاش العام، القوانين والمعايير الدولية ومعايير حقوق الإنسان والمعايير والاتجاهات الإقليمية والدولية، وطرح أمثلة الممارسات الفضلى (خاصة بين الدول المجاورة)، واستخدام الاحصاءات ودراسات الحالة (الضحايا والسجناء) من أجل أسنة هذه القضايا .
- ج. من الوسائل الأخرى المتاحة في الاعلام ذات الأهمية للمنظمات غير الحكومية تشمل كتابة المقالات التي تخلق بيئة من الضغط السياسي، وتوعية الجمهور، ومواجهة المفاهيم الشعبية الخاطئة ، وتناول مسائل محددة بالتعليق مع طرح وجهة نظر بديلة.
- د. يُولي واضعو السياسات والجماعات المشاركة في العمل السياسي في العادة اهتماماً كبيراً بالصحافة. ومن شأن استخدام وسائل الإعلام مساعدتك على احراز تقدم على مسار قضيتك. وفي بعض الحالات يمكن لانتقاد مواقف الحكومة في وسائل الإعلام، تأثير هائل ، مع مراعاة انه قد يكون تأثيراً إيجابياً أو سلبياً. ومثله مثل أي منهج مستخدم في سياق كسب التأييد؛ فإن استخدام وسائل الإعلام يترافق أيضاً مع بعض المخاطر. فقد تكون التغطية الإعلامية لمنظمتكم غير ايجابية أو غير دقيقة، أو قد تحشد المعارضين لقضيتك، لذا فإن أفضل طريقة لضمان أن تحقق التغطية الإعلامية أهداف كسب التأييد المتوخاة تتأتى عبر التفكير والتخطيط للمستقبل. ويتوجب الحرص على فهم الكيفية التي تعمل بها وسائل الإعلام والامساك بزمام المبادرة قدر الإمكان.

غالباً ما تتذرع الحكومات بالرأي العام كمبرر لعدم إلغاء عقوبة الإعدام في الوقت الذي قد يستند فيه الرأي العام الى أسباب متنوعة، مثل الدينية والأخلاقية والعملية والعلمية والاقتصادية. وكما هو الحال غالباً، فإن الرأي العام يميل الى التنوع تبعاً لما تطرحه وتبرزه وسائل الإعلام من قضايا. كما ويمكن للرأي العام أن يختلف تبعاً لمسائل مثل العرق والإثنية والمكانة الاجتماعية والمستوى العلمي.

وفي الوقت الذي يتوجب فيه على الحكومات في المجتمعات الديمقراطية احترام إرادة الأغلبية، فمن المفروض على السياسيين أن يكونوا قادة لا تابعين، وغالباً ما يتوجب عليهم اتخاذ قرارات لا تحظى بشعبية واسعة لكنها تأتي تحقيقاً للصالح العام. وفي هذا المقام، فإن حقوق الإنسان الأساسية، مثل الحق في الحياة والحرية، بحاجة إلى الحماية وللقيام بذلك ينبغي بالدرجة الأولى تثقيف الجمهور بالاضافة الى السياسيين بمدى تأثير وفعالية عقوبة الإعدام، وما هي العقوبات البديلة التي يمكن أن تحل محلها.

وفي معظم الأحيان يكون الجمهور غير ملم بشكل كامل بتفاصيل الجدل والنقاش الدائر، وهو بالتالي غير قادر على تكوين رأي مُستتير. وفي بعض البلدان، حيث موضوع عقوبة الإعدام مثار للجدل، فإن الحكومات لا توفر إحصاءات دقيقة بشأن تطبيق عقوبة الإعدام أو العقوبات البديلة كالسجن المؤبد أو طويل الأجل. وهنا، فمن الضروري أن يتم الترويج لمناقشات شاملة وصريحة بهدف تثقيف الجمهور ليتمكن من تكوين رأي أكثر استنارة.

وفي هذا السياق، فواحدة من الوسائل الأساسية للتواصل مع الجمهور والسياسيين تتأتى من خلال جهد إعلامي هادف. وبدورها؛ يمكن لوسائل الإعلام تشذيب وجهات نظر هاتين الفئتين. ومن شأن وضع استراتيجية إعلامية المساعدة على تقديم الرسائل الرئيسية للجمهور المستهدف في حين قد يكون توفير المعلومات الإحصائية جزءاً من استراتيجيتك ، أو قد تشمل توفير معلومات عن الاتجاهات الدولية والإقليمية والتحديات المتعلقة بالقانون الدولي والإقليمي، وتبديد المعتقدات السائدة الخاطئة مثل التأثير الرادع لعقوبة الإعدام.

ويمكن استخدام وسائل الإعلام في ترويج عمل المنظمات غير الحكومية ونشطاء حقوق الإنسان، مثل التقارير والبحوث، والمناسبات المقبلة والحملات أو دراسات الحالة المحددة ذات الأهمية.

كما أن هناك طرقاً أخرى لإيصال الرسائل للجمهور، تتمثل في المناظرات العامة، والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعية والملصقات والإعلانات؛ إلا أن استخدام وسائل الإعلام يعد من أكثر الأدوات تأثيراً في عمل المنظمات غير الحكومية.

٢-٢ أهداف التعلم

- للفت الانتباه إلى أهمية استخدام وسائل الإعلام لإبقاء الرأي العام على اطلاع.

عدم اضاءة التركيز على اللغة والكلمات، فالأهم هو العملية الفكرية لا التسميات التي نرفقها بمكونات الاستراتيجية.

ح. في الصفحة التالية نموذج استراتيجية إعلامية للمساعدة في التفكير في هذه العملية والتوصل إلى استراتيجية مناسبة تلبي احتياجات المؤسسة.

هـ، تختلف وسائل الإعلام من بلد إلى بلد؛ ففي بعض البلدان عدد قليل من وسائل الإعلام في حين يتوفر العديد منها في بلدان أخرى. وفي بعض البلدان يواجه الصحفيون قضايا تحد من حريتهم في التعبير، مثل الرقابة وتعرضها للتحكم. ويحتاج ناشطو كسب التأييد لمعرفة وفهم هذه القيود المفروضة على وسائل الإعلام في محيطهم. وقد يكون من المناسب - في بعض البلدان - العمل مع الصحف، وفي حالات أخرى مع محطات التلفزيون أو الراديو، وفي غيرها مع وسائل الإعلام الجديدة.

و. قبل استخدام وسائل الإعلام، تحتاج إلى رسالة واضحة، والتعرف على جمهورك المستهدف، ثم يمكنك البحث في معظم وسائل الإعلام المناسبة لايصال الرسالة، وفي كثير من الأحيان تؤثر وسائل إعلام محددة في صنّاع القرار. وفي هذا الحال، فإن وضع استراتيجية إعلامية هو أحد السبل لتحقيق ذلك.

أ. يمكن لوسائل الإعلام أن تكون من بين أهم الحلفاء للمنظمات غير الحكومية في المجتمع وإقامة علاقات طيبة مع الصحفيين هو جزء لا يتجزأ من أي حملة إعلامية توعوية فعالة.

ب. ينبغي السعي وراء الابتكار والبحث عن فرص لنشر نوع القصص الصحافية المطلوبة. ويجب محاولة تقديم مؤسستك كمورد ومصدر للصحافيين، حتى يأتوا إليك للحصول على المعلومات والتعليق على مواضيع تتعلق بالقضية التي تتخصص مؤسستك بها. وهذا يعني وجوب التعرف على مواقف وسائل الإعلام الرئيسية، وتحديد الشخص المناسب في فريق التحرير، وإيجاد مصادر مفيدة وخبرة معرفية بشأن القضية التي يختص بها عملك.

ج. يمكنك العمل مع وسائل الإعلام بشكل استباقي و/أو كردة فعل، ومن شأن التخطيط الفعال للمستقبل المساعدة في استخدام وسائل الإعلام لأغراض كسب التأييد الخاصة بك، بدلا من أن تستغل من قبل وسائل الإعلام لتحقيق أجندتها.

د. استراتيجيات العمل مع وسائل الإعلام تساعدنا للتعرف بوضوح على ما نريد تحقيقه، وكيفية تحقيق ذلك، وما يتعين القيام به لتحقيق ذلك وما هي الموارد اللازمة، وكيف سيبدو شكل النجاح في حال تحقيقه.

هـ. الفكرة الكامنة وراء الاستراتيجية الإعلامية هي خلق تأثير على استراتيجية كسب التأييد الخاصة بك.

و. والأهم أن الأثر الذي تسعى لتحقيقه يحقق العدالة ويقلل من المعاناة في العالم، مهما كان قليل الحجم.

ز. التأثير هي النقطة الأساسية في كل ما سبق، وهي نقطة الانطلاق التي عليك البدء منها عند تصميم الاستراتيجية الإعلامية. وهذا هو الهدف من استراتيجيتك الإعلامية و يجب

استراتيجية إعلامية

الأهداف :	تحليل السلطة (على من تحاول التأثير/الوصول الى)؟
ما هو المراد تحقيقه في نهاية المطاف ؟	هؤلاء هم الناس الذين يمكن أن يحققوا الأهداف المذكورة أعلاه.
عند التخطيط لاستراتيجية إعلامية ، فإنه من الضروري إيجاد رسائل واضحة ومحددة. هذا يضع الأسس لما تريدون قوله ولن.	ضع في اعتبارك الجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة المفتاحية.
من ثم ربط ذلك مع استراتيجية كسب التأييد الخاصة بك.	قد تشمل الفئات المستهدفة الجمهور بعمومه (أو مقاطع عرضية محددة من الجمهور) والبرلمانيين (أو أحزاب سياسية معينة) والإدارات الحكومية المختلفة (التنفيذية والقضائية والتشريعية والشرطة والسجون) والمنظمات الحكومية الدولية (الأمم المتحدة والاتحاد الأوروبي)
السياق :	ما هي وسائل الإعلام الرئيسية التي تستهدفها (ولماذا)؟
ما الذي من المفيد معرفته قبل البدء؟	ينبغي أن تكون ذات صلة بالجمهور/المستهدفين الذين تم تحديدهم سابقاً. ما هي وسائل الإعلام التي يستخدمونها؟ ما وسيلة الإعلام التي قد تدفعهم لعمل ما هو مطلوب منهم؟
كم ستستغرق هذه الاستراتيجية من الوقت؟	ما وسائل الإعلام التي يسهل لجمهورك المستهدف الوصول إليها؟ ما هي المطبوعات التي يقرؤونها؟ هل يملكون تلفزيونات خاصة؟ راديو؟ هواتف؟ أجهزة كمبيوتر؟
ما الوثائق الأخرى التي من الواجب قراءتها جنباً إلى جنب مع الاستراتيجية؟	ينبغي تجهيز قائمة من الصحف والإذاعات و/أو التلفزيون ووسائل الإعلام التي ترغب في إقامة علاقة معها، وتحديد الشخص و/أو الدائرة ذات الصلة. هؤلاء هم حلقة الوصل مع وسائل الإعلام المستهدفة.
الرسائل المفتاحية :	يجب البحث في نوعية القصص والتغطية التي تتناولها وسائل الإعلام التي تستهدفها؛ ومن ثم تفصيل رسالتك لتناسب مختلف الوسائط الإعلامية.
ينبغي على الرسائل الرئيسية أن تكون قصيرة ومفيدة.	عند التحدث الى وسائل الاعلام المستهدفة ، يجب الحرص على الدخول في الموضوع مباشرة. فغالباً ما يكون وقت الصحفيين ضيق، فقد يكون لديك بضع دقائق فقط للحديث معهم.
ينبغي أن تحدد الحالة التي تعالجها الحملة، والحل الذي تسعى إليه المنظمات غير الحكومية ، وما يمكن للجمهور فعله للمساعدة في حل المشكلة : مشكلة — حل — فعل	إيلاء اهتمام خاص بوسائل الإعلام ذات الصلة بقضيتك مثل الصحف الوطنية التي يتم قراءتها من قبل من هم في السلطة ، والمنشورات المتعلقة بالقضية موضع الحملة، الخ...
ينبغي أن تنقل أهم جوانب القصة ، وتستثني المعلومات التي لا لزوم لها.	
ينبغي أن تكون قابلة للاستخدام في حالة المقابلة.	
عادة ما تكفي ثلاثة أو أربعة.	
أن تكون إيجابية : لا تستخدم رسالة سلبية تماماً، وأن تقدم حلاً عملياً للمشكلة وهذا يمكن أن يلهم الناس.	

كيفية القيام بذلك؟

هنا تتجلى أهمية الابداع والابتكار. فلنسأل عن المتوجب فعله لتحويل الرسالة الى قصة جيدة؟ فلنسأل عن الكيفية التي سنحصل فيها على اهتمام الصحفيين لتغطية هذه القصة؟ ومع من سنعمل؟

ما هي المواد اللازمة؟ مثلاً: بيان صحفي أو تقرير أو إحصاءات أو مقابلات أو دراسات حالة وما إلى ذلك؟

التفكير بالجوانب الإعلامية في جميع مراحل استراتيجية كسب التأييد الخاصة بك.

التخطيط حتى تحصل وسائل الإعلام على مناهج منتظمة ومتنوعة وغير مكررة.

التخطيط بعناية لوقت ومكان المؤتمرات الصحفية والمناسبات الإعلامية (مثل المسيرات السلمية والحملات وجلسات التصوير والفعاليات التي يرتادها المشاهير، الخ...

الربط مع الأحداث الكبرى على المستوى الوطني والعالمي.

متابعة المواد الإعلامية المنشورة، من أجل الرد أو التعليق وطرح القضية في التغطية الصحفية أو الإعلامية.

النظر في مزايا ومساوئ استخدام أحد "المشاهير" محلياً، أو استخدام خبيراً أو زعيم ديني أو سياسي متقاعد، الخ...، كمتحدث باسم منظمتك.

اعتمد على البصريات: الصور لا تُنسى وهي أكثر فعالية من الكلمات، وخاصة إذا كانت تثير العواطف. فكر في الصور أو عمل أشرطة مدمجة لصور أو تصوير قصير، أو الترتيب لحدث إعلامي من شأنه أن يوفر صور جيدة للتلفزيون.

خاطب العواطف في القصص الإخبارية: الموضوعات مثل الصراع، والخوف، والانتصار على الشدائد كثيراً ما تلقى صدى كبيراً لدى الجمهور.

كيف سيبدو النجاح؟ (ما هو مستوى التغطية المنطقي المتوقع)

ملاحظة: سيتم استخدام هذا في التقييم (أنظر الصفحة التالية) – هذه هي الطريقة للتنبؤ بنتائجك وإعطاء الجهات المعنية فكرة عما يمكن توقعه.

ما هي المخاطر التي يجب أخذها بعين الاعتبار؟

ينبغي التفكير بالمخاطر ملياً. ما الذي يسير على غير ما يرام؟ ماذا نفعل إن حصل ذلك؟ هل بمقدورنا منع ذلك؟ هل أنت مستعد للإجابة على الأسئلة الصعبة؟ ما الذي قد يجعل من الصعب اختيارك من قبل وسائل الإعلام (أي تعارضات محتملة أو مناسبات إعلامية كبيرة)؟

الناطقين أو المتحدثين باسم الحملة:

ينبغي تحضير الناطقين مقدماً وعدم الانتظار الى أن تبدأ طلبات الإعلام بالورود. ويجب التأكد من أن الناطق يعرف ما هو متوقع منه/منها وأنه/أنها على اطلاع ومتوفرة عند الحاجة.

أن يتوفر احتياطي من الناطقين (واحد على الأقل).

الاختيار: هل جميع المتحدثين باسمك من الرجال البيض؟ هل بالامكان فعل شيء حيال ذلك؟ ماذا عن المرأة/الأقليات العرقية/المختصين/المستفيدين من عملك / الشركاء؟

التخطيط الزمني:

مالذي يتوجب عمله حتى يمر كل شيء بسلاسة؟ يجب التأكد من أن الأشخاص الذين يُعتمد عليهم يدركون المهلة المعطاة لهم والتزامهم بها.

من سيصادق؟:

يجب تحديد شخص في المؤسسة مسؤول عن المصادقة على المخرجات الإعلامية المنتجة.

ثالثاً: كيفية رصد تغطية وسائل الإعلام (لأنشطتك/مواضيعك/قصصك):

أ. عليك متابعة كل التغطيات التي تولدها استراتيجيتك وهناك عدد من الطرق للقيام بذلك:

- 0 قراءة الصحف ورصد وسائل الإعلام بنفسك: يتوجب الاحتفاظ بسجل لما يتم العثور عليه.
- 0 تنبيهات جوجل/البحث في جوجل (Google): طريقة جيدة للبحث عن ما طرأ مؤخراً، طريقة مفيدة للقصص الدولية أو على الانترنت ولكنها ليست طريقة شاملة وكافية.
- 0 الاستعانة بوكالات متخصصة في مراقبة التغطية الإعلامية، ولكن لهذا كلفته.

ب. عليك الاحتفاظ بسجل مستمر للتغطية الخاصة بك وتقاسمها مع الجهات ذات المصلحة الرئيسية في نهاية المشروع أو من وقت لآخر، كما ستبرز الحاجة لهذا السجل عند إجراء التقييم. ويُفضل إدراج النقاط الرئيسية التي تم تعلمها مثل ما يبيده الصحفيون من تفضيلات أو تعليقات على قصتك والتواريخ الهامة (...).

رابعاً: التقييم

أ. في كل مرة يتم فيها القيام بإنتاج عمل إعلامي (باستثناء الأعمال التي يتم تصميمها لمرة واحدة فقط/ أو التي تأتي على شكل رد على مقال أو قصة أو خبر صحفي)، عليك أن تجري تقييمًا وبما تقتضيه القاعدة العامة التي تنص على: إذا كانت هناك استراتيجية؛ فينبغي أن يكون هناك تقييم.

ب. الأسباب الرئيسية لإجراء عمليات التقييم هي :

- 0 التعلم: من المهم أن نكون قادرين على التعلم من التجارب، بحيث في كل مرة يتم فيها عمل شيء؛ يتم البناء على التجارب السابقة. ما الذي تم تعلمه؟ كيفية أداء ذلك بشكل أفضل في المرة القادمة؟ ما هي النصيحة التي يُمكن توجيهها للزملاء؟
- 0 المساءلة: للجهات ذات المصلحة على الصعيدين الداخلي والخارجي.

خامساً: كيفية كتابة البيان الصحفي

أ. البيان الصحفي هو تقنية متعارف عليها لتزويد وسائل الاعلام بالمعلومات. وغالباً ما يستخدم لنشر الأخبار والمعلومات والقصص، وإدانة أعمال معينة وتبيان توجهات المنظمة التي ننتمي إليها.

ب. البيان الصحفي يمثل وجهات نظر ومصالح منظمة واحدة، أو مصالح مجموعة كاملة أو ائتلاف من المنظمات.

ج. عند صياغة بيان صحفي، يجب تحديد الفكرة من القصة أو الموضوع المراد تقديمه. هل هو رد على خبر صحفي سابق، أم يُقدم معلومات جديدة للجمهور؟

د. يتوجب القيام بعرض الرسائل المفتاحية/الرئيسية في وقت مبكر، مع التأكد من أنها تتضمن حلاً أو دعوة لاتخاذ خطوات، ومن ذلك على سبيل المثال، توجيه الدعوة لحكومة معينة للتصديق أو الانضمام إلى معاهدة معينة، أو لضمان تأييد حق الفرد في توفير الاجراءات القضائية.

هـ. تقديم الاقتباسات على نحو واضح وبما يضمن أن تكون قابلة لإعادة الاقتباس.

و. قد ينفع حس الفكاهة، إلا أن ذلك نادر الحدوث.

ز. الأخلاقيات والمصداقية والحياد هي مفاتيح الصحافة المسؤولة؛ بالتالي يتوجب التأكد من أن جميع الحقائق والبيانات المبرزة في غاية الدقة والتوثيق الجيد.

ح. يمكن القيام بمحاولات التوعية بالترافق مع التواريخ والأحداث الرئيسية، وهنا من المفيد تزامن البيان الصحفي مع التواريخ الرئيسية مثل اليوم العالمي لمناهضة عقوبة الإعدام (١٠ أكتوبر/ تشرين أول)، أو يوم حقوق الإنسان (١٠ ديسمبر/كانون أول)، أو إذا كان هناك حدث مهم جارٍ في الأمم المتحدة (على سبيل المثال، قرار الامم المتحدة والجمعية العامة بتعليق تطبيق عقوبة الإعدام أو بدء عملية المراجعة الدورية الشاملة لدولة ما). ومن الممكن أيضاً تزامن البيان الصحفي مع أحداث وطنية وإقليمية، إلا أن من الضروري الانتباه الى تجنب الأيام المكتظة بالأحداث والتي تشغل الناس ووسائل الإعلام؛ كالانتخابات مثلاً.

ط. يجب محاولة أنسنة البشر في بيانك الصحفي من خلال الحرص على رؤية وسماع الناس. وينبغي تذكر أن هذا هو البيان الصحفي الذي يحاول التأثير على حياة هؤلاء الناس، لذا ينبغي الإشارة دائماً إلى البشر لا الفئات. على سبيل المثال استخدم كلمة "الشباب" لا تستخدم "الأحداث"، و "الناس الذين هم في السجن" وليس "السجناء".

ي. يجب تجنب استخدام الكليشيهات والقوالب الجاهزة.

ك. من الضروري أن تكون عناوين التقارير ذات صلة بموضوع التقارير.

ل. يُنصح بتضمين اقتباس ولمرة واحدة على الأقل من خبير في هذا الموضوع أو ممثل عن منظمته.

م. في نهاية البيان الصحفي، يجب تضمينه تفاصيل الاتصال، وموقع الانترنت الخاص بمؤسستك، وملاحظات إلى المحرر إذا كان لديك أشياء أخرى فنية تقولها أو ذات طبيعة مُضجرة بحيث لا مكان لها في نص البيان.

ن. ينبغي التذكر دائماً بضرورة وضع تاريخ للبيان الصحفي وتحديد فيما إذا كان للنشر الفوري أو محظوراً.

- س. يجب تذكر ادراج اسم المؤسسة وشعارها في بداية البيان الصحفي.
- ش. القيام بتوزيع البيان على وسائل الاعلام المعنية (تحديد ما إذا كانت القصة محلية أو وطنية أو إقليمية أو دولية، واستهداف وسيلة الإعلام ذات الصلة). وللتذكير؛ فقد تم مسبقاً تحديد، ومن خلال الاستراتيجية الاعلامية، وسائل الإعلام الرئيسية المستهدفة والشخص المعني داخلها والذي سيرد على البيان الصحفي. كما ويتوجب احترام المواعيد النهائية التي يضعها الصحفيون لأنفسهم.
- ص. يجب تذكر تحميل البيان الصحفي على موقع الويب الخاص بالمنظمة أو المؤسسة بالإضافة الى مواقع المنظمات الشريكة الأخرى.
- ض. وتالياً نموذج لبيان صحفي قيد الإعداد. ولزيد من الأمثلة ، ينبغي مراجعة الملحق ٢ والذي يوفر بيانات صحفية أصدرتها المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي عام ٢٠١٠ .

نموذج بيان صحفي

الشعار

للنشر الفوري: تاريخ/ محظور للنشر لغاية تاريخ

العنوان (يجب أن يعكس الرسالة الرئيسية)

العنوان الفرعي (ويمكن إضافة فكرة ثانية من صلب الموضوع، إلا أن ذلك ليس ضرورياً في كافة الحالات)

الفقرة ١ : عرض المشكلة/القضية ، والرسائل الرئيسية

«انتقد نشطاء في XXX وزارة العدل لطلب تنفيذها الأمر بإعدام رجلين (اذكر أسماء) شنقاً في (التاريخ) على الرغم من نداءات البرلمانيين الأخيرة المطالبة بإلغاء عقوبة الإعدام».

الفقرة ٢ : خلفية قصيرة لتقديم سياق المشكلة

« وكان وزير العدل XXX قد أعلن قبل ستة أشهر أن بلاده ستعيد النظر في استخدام عقوبة الإعدام بالنسبة لجميع الجرائم، وكُلفت لجنة برلمانية بإجراء تحليل كامل لأثر العقوبة الرادع، ومن المقرر ان تعلن اللجنة عن نتائجها الشهر المقبل . وتشير التقارير الأولية إلى أن اللجنة كانت على وشك التوصية بإلغاء عقوبة الإعدام بعد عجزها عن العثور على أي دليل يربط بين معدلات الجريمة وعمليات الإعدام.

الفقرة ٣ : الاقتباس من الخبراء

ويقول XXX (الخبير) ”هذا التغيير المفاجئ في السياسة يشير إلى زيادة الصرامة في التعامل مع الجريمة قبل أسابيع من الانتخابات الوطنية“ مضيفاً ”انه لا يمثل القرار السليم فيما يتعلق بالسياسات طويلة المدى، ونحن ننتظر بفارغ الصبر نتائج تقرير اللجنة البرلمانية المقبلة“.

الفقرة ٤ : الحل المقترح/دعوة لاتخاذ اجراءات

XXX تدعو حكومة XXX لتنفيذ وقف فوري لأحكام الإعدام إلى حين الانتهاء من تحليل توصيات اللجنة برلمانية تحليلًا كاملاً وبصورة علنية.

النهاية/انتهى البيان لصحفي

لمزيد من المعلومات: الاسم / رقم (أرقام) الهاتف/ البريد الإلكتروني/الموقع الإلكتروني

ملاحظات للمحررين : إذا كان هناك تفاصيل فنية أخرى أو ذات طبيعة مُضجرة لا مكان لها في نص البيان؛ بالإمكان وضعها هنا .

العاديين للصحيفة. ومع ذلك، فإنه ليس من السهل كتابة مقال جيد أو الحصول على الموافقة لنشره. لهذا السبب فإن الأمر يستحق التفكير الجاد قبل الشروع في هذه المهمة، بحيث لا جدوى من إضاعة وقت من يعمل على هذا الموضوع ووقت الآخرين الثمين على شيء لن يرى النور أبداً.

ج. وهنا بعض المسائل الأساسية التي يمكنك/لا يمكنك فعلها عند كتابة مقالات رأي :

لا	نعم
• تكتب/تكتبي قائمة طويلة من المطالب / الشكاوى / القضايا. • الادعاء بالأهمية، أو اللجوء للوعظ أو التذمر.	• التأكد من كفاية الوقت للكتابة بشكل جيد ، وفهم ما هو مطلوب. • الحرص على جعل المقالة لاذعة ، تستحق النشر ، مثيرة للجدل أو غير متوقعة.
• اللجوء للاختصار: لا داعي للإطالة.	• أكتب/أكتبي شيئاً ترغب/ترغبين في قراءته.
• الاعتماد كثيراً على فن الخطابة.	• الكتابة بأسلوب يفترض مخاطبة شخص ذكي لكن مع مراعاة أنه ليس خبيراً في الموضوع - الافتراض بأن الشخص صديق أو أحد أفراد الأسرة.
• إعادة صياغة أوراق الإحاطة.	• استخدام الحقائق الحاسمة، والأمثلة الإنسانية، مع الإشارة إلى تجربة شخصية.
• افتراض الكثير من المعرفة (أو القليل جداً).	• الانتباه للكتابة لجمهور الصحيفة المتوي ارسال المقالة واحدة إلى الصحيفة نفسها في نفس الوقت.
• ارسال أكثر من فكرة مقال واحدة إلى الصحيفة نفسها في نفس الوقت.	• ارسال المقالة قبل يوم واحد من نشرها.
• اثقال المقالة بالاقتراعات.	• اثقال المقالة بالاقتراعات.
• عرض نفس المقالة على أكثر من وسيلة إعلام واحد في الوقت ذاته إلا إذا تمت مصارحتهم بذلك، وفي حال توفرت الثقة بأن ذلك لن يؤدي فرص نشر المقال في أي مكان.	• يجب بناء علاقات جيدة مع محرري الصحيفة ومحاولة معرفة ما يريدونه ومتى.
• ارسال المقال قبل اكتمال التوقع، إلا إذا كان ضروريا للغاية وتوفرت الثقة بأن الصحفي يحترم التغييرات التي تطرأ.	• اعطاء المحررين إشعاراً مسبقاً للمقال.
	• الاحتفاظ بسجل محدث من أرقام الهواتف والعلاقات التي يتم تنشيطها.
	• وضع مواعيد نهائية والالتزام بها.

سادساً: الرسائل إلى المحرر

أ. قد تكون الرسائل وسيلة فعالة وبجهد منخفض نسبياً لضمان نشر وجهة نظر المنظمة. ويجب البحث عن فرص لكتابة الرسائل، فهي وسيلة جيدة لإبقاء التغطية موجودة.

ب. اقرأ صفحات رسائل القراء في الصحف، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الصحف المختلفة تتبع أساليب مختلفة.

ج. ينصح بتوخي طرق خلاقة فيما يتعلق بهوية مُرسل الرسالة: وقد يكون ذلك شخص ما من المنظمة، أحد المستفيدين من أنشطة الحملة، أو شخص يُنظر إليه باعتباره صاحب اختصاص فاعل فيما يتعلق بالحديث عن المسألة (على سبيل المثال قائد شرطة في حال مناقشة التأثير الرادع لعقوبة الإعدام، أو شخص محكوم بالإعدام تمت تبرأته).

د. يُنصح بالتفكير في كتابة رسائل مشتركة. ومن شأن ذلك زيادة في أعباء العمل إلا أن من شأنها تعظيم الأثر وزيادة فرص النشر؛ خاصة إذا كان الموقعون عليها خارج إطار التوقع أو ضموا ممثلين عن تجمع ضخم (مثل المنظمات غير الحكومية الأخرى والأكاديميين والمحامين والقضاة...).

هـ. على الرسائل أن تكون مقتضبة، ٢٠٠ - ٤٠٠ كلمة بحد أقصى، وأقل بالنسبة لصحف التابلويد. ويجب أن تحمل تاريخاً وتتضمن إشارة مرجعية إلى المقالة التي ترد عليها (يجب وضع عنوان المقال بين قوسين وبخط مائل وبعد الجملة الأولى). وفي حال لم تأت الرسالة رداً على مقال أو مشاركة في نقاش دائر، يجب توضيح سبب كتابتها منذ البداية - على سبيل المثال بمناسبة حدث أو ذكرى معينة.

و. يجب أن تضيف الرسالة شيئاً جديداً يُقال أو يُضاف إلى النقاش. نادراً ما تجد رسالة تقول: "نحن نتفق تماماً مع ما تقوله"

ز. بالعادة تبدأ الرسائل بـ «سيدي العزيز» ولكن إذا كنت تعرف أن المحرر امرأة تستطيع مخاطبتها «سيدتي العزيزة» ويجب أن تُختم باسم الموقع، بالإضافة إلى عنوان من أرسلها حيث أن بعض الصحف لا تنشر الرسالة إذا لم تتضمن عنواناً.

ح. إذا أرسلت الرسالة عبر البريد الإلكتروني؛ ينبغي تضمين ملاحظة قصيرة، مفادها أنه في حال وجود تعديلات يجب القيام بها، أو أي استفسار، ينبغي الاتصال على ----- (ضع التفاصيل).

سابعاً: مقالات الرأي

أ. مقالات الرأي هي مقالة صحيفة تعبر عن آراء الكاتب الذي لا يكون في العادة عاملاً في الصحيفة. قد يحتوي في كثير من الأحيان رأي أحد الخبراء أو صاحب رأي معروف مثل قائد سياسي أو ديني.

ب. يمكن لمقالات الرأي أن تكون وسيلة ممتازة للتأثير على الناس لأنها تُقرأ من قبل الكثير من واضعي السياسات وأيضاً من خلال القراء

ثامناً: المؤتمر الصحفي

أ. المؤتمرات الصحفية هي فعاليات رسمية، وهي عبارة أيضاً عن اجتماعات تعقد مع الصحفيين يُقدّم من خلالها المنظمون بياناً ومن ثم تتم الإجابة على الأسئلة المطروحة من قبل الصحفيين.

ب. المؤتمرات الصحفية تعتبر فرصة للتواصل المباشر بين فرد أو مجموعة من الأفراد مع وسائل الإعلام ، ويمكن أن تستخدم للإعلان عن شيء مهم أو إعطاء أخبار عاجلة.

ج. ينجح المؤتمر الصحفي إذا قدم الصحفيون تقارير عما جرى فيه. وقبل عقد المؤتمر الصحفي، عليكم النظر في ما إذا كان موضوع المؤتمر مهماً بما فيه الكفاية لشغل الصحفيين عن مهامهم الأخرى. ويتوجب الأخذ بعين الاعتبار أن المؤتمر الصحفي هو لصالح الصحفيين. وفي هذا السياق، يجب محاولة التقليل من عدد من المتحدثين حتى يكون هناك وقت كاف للصحفيين لطرح الأسئلة حال انتهاء العرض الرسمي.

د. وينبغي تجنب استخدام اللغة الاصطلاحية، واستخدام الكلمات الأساسية التي يستوعبها الإعلام والجمهور.

هـ. على البيان الصحفي أن يكون جاهزاً وبين يدي الصحفيين قبل انعقاد المؤتمر. ويشتمل البيان على جدول الأعمال، والسيرة الذاتية للمتحدث، ومعلومات الاتصال وغيرها من الوثائق ذات الصلة.

تاسعاً: الإعلام المرئي والمسموع (الإذاعة والتلفزيون)

أ. وسائل الإعلام المرئية والمسموعة تتميز عن المطبوعة بإمكانية الوصول إلى عدد أكبر وأكثر تنوعاً من السكان، بما في ذلك أولئك الذين لديهم مستويات متدنية من التعليم، أو الذين يعيشون في مناطق معزولة.

ب. في نطاق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة هناك أشكال متنوعة من الأخبار والبرامج المميزة والبرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية بالإضافة إلى البرامج الإذاعية المقدمة من قبل شخص منفرد، والإعلانات المدفوعة وإعلانات الخدمة العامة.

ج. يجب الأخذ بعين الاعتبار كل محطات البث الوطنية والدولية من أجل الوصول إلى قاعدة جماهيرية أوسع وفي عدة بلدان. قد يلعب ذلك دوراً هاماً في نقل رسالتك في المنطقة بأسرها.

د. يجب اقتراح أفكار محددة للقصص. حيث ترحب معظم محطات البث بالمواضيع التي تتطلب نقاشاً واقتراح الضيوف أيضاً.

عاشراً: المقابلات

أ. المقابلة هي جلسة أسئلة وأجوبة بين الصحافي ومصدر معلومات.

تشكل المقابلات فرصة لنقل الرسائل الأساسية/المفتاحية، ولتبادل المعلومات والتفاعل مع الأحداث الجارية. ويمكن أن تتم اللقاءات في قوالب مختلفة، (إذاعية - تلفزيونية - مطبوعة)، في حين أن أفضل القوالب هي المقابلات الإذاعية أو التلفزيونية المباشرة، حيث لا يمكن للصحفي أن يعدل رسالتك بما يناسب أجندته الخاصة.

ب. التأكد من التعرف الجيد على موضوع المقابلة والشخص الذي سيقابلك، بالإضافة إلى معرفة مدة المقابلة وأين وكيف سيتم استخدامها.

ج. اعداد الرسائل الأساسية ووضع المعلومات أو الوقائع ذات الصلة المراد طرحها. يجب التفكير في الإحصاءات أو الحالات التي من شأنها تدعيم الرسالة الأساسية، مع التشديد على النقاط المراد التركيز عليها أثناء المقابلة.

د. التدرب مسبقاً على ما تريد/تريدين قوله ، وكيفية قوله.

هـ. للصحفيين أجندتهم الخاصة ويتوجب عليك الالتزام برسالتك. وهنا من المفيد تحضير طريقتين أو ثلاث طرق مختلفة لإيصال الرسالة دون تكرار نفس الكلمات، وتحديد المجالات التي يجب تجنبها بحيث لا يتسنى للصحفي الإيقاع بك.

و. توخي الوضوح والتحديد والاقناع. مع محاولة الاختصار، واستخدام بيانات دقيقة و نقاط الكلام الخاصة بك.

ز. تجهيز تسجيلات صوتية أو اقتباسات.

ح. ينبغي مراعاة أن الجمهور قد لا يكون على دراية بالقضية. وهنا يجب توفير المعلومات الأساسية لوضع التعليقات في السياق. ويجب تجنب استخدام اللغة الاصطلاحية أو اللغة المتخصصة جداً.

ط. تقديم صورة إنسانية؛ والتحدث عن تجربة شخص معين.

ي. تقديم الأرقام والإحصاءات التي تساعد في الحديث عن القصة.

ك. تجنب ارتداء الملابس المخططة أو مايشابه ذلك في المقابلات تلفزيونية لأنها تبدو مشوشة على الشاشة. كما يجب تجنب الاهتزاز جيئةً وذهاباً أو الميل كثيراً إلى الخلف في المقعد.

ل. ينبغي التكلم ببطء وبشكل واضح. وتجنب استخدام الكلمات غير الضرورية، مثل "مثل" أو "يعني"....

م. ينبغي دائماً التحلي بالهدوء والتهذيب، حتى حين تتعرض للاستفزاز.

ن. ينبغي قول الحقيقة دائماً؛ فالكذب أو المبالغة، حتى ولو قليلاً، يضر بالمصداقية.

الثاني الملحق بالعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، أو اليوم العالمي لمناهضة عقوبة الإعدام، أو قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة تعليق تطبيق عقوبة الإعدام، أو قضايا محلية مثل تغييرات في التشريعات ومعايير المحاكمة العادلة أو الحالات التي تم نشرها مؤخراً في الصحافة. يجب على كل مجموعة تحديد أي الصحف تختار لنشر بيانها الصحفي، وكيف ستفعل ذلك. ثم ينبغي الطلب من المشاركين التعليق على فعالية البيانات الصحفية لكل مجموعة وخياراتها من الصحف، والتعليق على الأسلوب الصحفي والمحتوى. وهنا يتوجب استخدام عينة البيان الصحفي والأمثلة في الملحق ٢ لغايات الارشاد.

يجب اختيار قضية محددة مرتبطة بموضوع عقوبة الإعدام و/أو العقوبات البديلة تم نشرها في الأخبار مؤخراً، ومن ثم الطلب من المشاركين إجراء مقابلات تلفزيونية أو إذاعية وهمية بين بعضهم. وعلى كل من أجرى المقابلات تقديم تغذية راجعة بناءة للذين تمت مقابلتهم حول أسلوبهم ومدى استطاعتهم إيصال رسائلهم الرئيسية.

س. في حال عدم التأكد من الإجابة، يجب إبداء الاستعداد لمتابعة المعلومة أو ابلاغ الجمهور عن مكان العثور على مزيد من المعلومات.

ع. ينبغي الحرص على السؤال عن التغذية الراجعة بعد المقابلة وهل تم إيصال الرسالة؟

حادي عشر: التعبئة من خلال وسائط الإعلام الجديدة والإنترنت

أحدث الإنترنت في بعض بلدان العالم ثورة في طريقة عمل كسب التأييد. فقد جعلت نشر المعلومات أمراً غير مكلف وسهلاً وفعالاً. وفي البلدان التي تنتشر فيها تكنولوجيا الإنترنت، يمكن استغلالها لحشد الناشطين المتوزعين جغرافياً حول قضية كسب التأييد. كما ويمكن عمل ذلك عبر البريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت وقائمة الخوادم ومجموعات الأخبار وغرف الدردشة والمدونات. كما تعتبر الهواتف النقالة (الهواتف الخلوية) وسيلة فعالة للتواصل وعمل الحملات والتعبئة.

٢-٥ قضايا للمناقشة

- لماذا من المهم بالنسبة للمنظمات غير الحكومية المشاركة في العمل الإعلامي؟ ما أثر ذلك على استراتيجية كسب التأييد؟
- تنظيم مناقشة بشأن ما يعتقد المشاركون أنها الرسائل الرئيسية التي يريدون نقلها إلى الجمهور والسياسيين حول عقوبة الإعدام أو العقوبات البديلة. ينبغي الطلب من المشاركين عمل قائمة من الرسائل وترتيبها حسب الأولوية، ومن ثم عمل قائمة بالجمهور المستهدف وربط رسائلهم بالجمهور المستهدف.
- تنظيم مناقشة بشأن أنواع وسائل الاعلام المختلفة، ومن منها قد يكون أكثر فعالية لإيصال رسائلهم؟

٢-٦ تمارين

- اللجوء الى تقسيم المشاركين إلى مجموعات صغيرة، وحملهم على وضع استراتيجية إعلامية لمنظمة غير حكومية هدفها الأساسي هو إما إلغاء عقوبة الإعدام، أو تنفيذ العقوبات البديلة التي تحترم معايير حقوق الإنسان الدولية. ومن ثم جعلهم يعرضون استراتيجيتهم الإعلامية، واتاحة الفرصة لهم لتناول أعمال بعضهم البعض بالتعليق.
- ومن خلال مجموعات صغيرة في وقت آخر، يجب الطلب من المشاركين كتابة مسودة بيان صحفي حول أي مسألة متصلة بعقوبة الإعدام أو العقوبات البديلة بما يهم بلدهم، أو المنطقة أو بما هو مهم على الصعيد الدولي. وتشمل مسائل متصلة بعقوبة الإعدام أو العقوبات البديلة مثل التصديق على البروتوكول الاختياري

دليل التدريب ٣ : بناء التحالفات

٣-١ الغاية

٣. ائتلافات/شراكات : وهذه تشكل شراكات استراتيجية على المدى الطويل.

. في هذا الدليل، سيتم استخدام مصطلح «التحالف» باعتباره النموذج الأولي للعمل المشترك في كسب التأييد المتعلق بقضية واحدة.

ب.، والهدف من التحالف عادة هو إيجاد مزيد من الدعم السياسي والشعبي لقضية معينة. والتحالفات لا تقدر بثمن في إطار كسب التأييد في مجال السياسات لأنها تخلق بنية للمنظمات لتحقيق الأهداف المشتركة.

ج. بشكل عام يأتي أعضاء التحالف من المنظمات غير الحكومية والمنظمات الدولية ونقابات المحامين والاتحادات المحلية أو الإدارات الحكومية المعنية (لا ينبغي لهذه القائمة أن تكون شاملة). وأحياناً تأخذ الحكومة زمام المبادرة في تشكيل التحالف.

د. أعضاء التحالف غالباً ما ينضمون بأشكال وصيغ مختلفة، ويقدم كل منهم خبرات وتجارب متنوعة في الموضوعات وحتى الأماكن الجغرافية. وتكون بعض التحالفات واسعة، والبعض الآخر منها قد يكون له هدف أكثر تحديداً في إطار قضية معينة. وعلى سبيل المثال، فقد يقوم التحالف أساس العمل على عقوبة الإعدام ويمثل شراكة ثلاثية بين المجتمع المدني والسلطة القضائية والمحامين ويركز على أعمال الدفاع العامة. أو، كبديل عن ذلك؛ فإنه قد يقوم على أساس التقاء طائفة واسعة من المنظمات في جميع أنحاء العالم للتركيز على كسب التأييد على المستوى الدولي.

هـ. يمكن للتحالفات أن تتشكل في أشكال وأحجام مختلفة ومنها:

١. الشكل الرسمي: حيث ينضم الأعضاء رسمياً للتحالف، ويقومون بتسديد المستحقات، ويتم التعريف عنهم على أساس أنهم أعضاء الائتلاف على الورق المروس الخاص بالتحالف وبياناته، الخ....

٢. الشكل غير الرسمي: ولا توجد فيه عضوية رسمية، وبالتالي يتغير الأعضاء باستمرار، ومع تغير العضوية، تتغير قضايا وتكتيكات التحالف أيضاً.

و. وهناك أيضاً مساوئ للتعاون؛ لذا وقبل تشكيل التحالف يجب تقييم النتائج الإيجابية والسلبية لتشكيله تقييماً دقيقاً قدر الإمكان.

ثانياً: فوائد التحالفات

أ. قد تظهر مزايا التعاون فوراً أو على المدى الطويل، بشكل مباشر أو غير مباشر. إذا لم تكن هناك فوائد فورية أو مباشرة، من الضروري أن يؤمن كل طرف بأن الفوائد طويلة الأجل تفوق تكاليف التعاون.

ب. من مزايا التحالف أيضاً:

١. توسيع القاعدة الخاصة بالمنظمة من شبكات وعلاقات ودعم؛ تعطي قوة من ناحية الأرقام، وتُمكن من تحقيق ما لا يتحقق بشكل منفرد.

٢. توفير الأمان لجهود كسب التأييد والحماية للأعضاء الذين قد

قد يتم تشكيل تحالفات لمجموعة متنوعة من الأغراض، وهذه عادة ما تتشكل عندما ترى مجموعات صغيرة من الناس أن هناك حاجة للتعاون أو العمل المشترك بشأن مسألة أو قضية معينة في بلدهم أو منطقتهم أو على المستوى الدولي. ومن خلال العمل التعاوني، يمكن للمنظمات تحقيق الأهداف التي قد لا تكون قادرة على إنجازها وحدها.

وقد يكون الغرض من التحالف واضحاً، مثل تبادل المعلومات، أو سد الثغرات المتعلقة بالمعرفة. وعادة ما تكون المخاطر المترتبة على مثل هذه الأنشطة متدنية نسبياً، والمشاركة في مثل هذا المحفل لا يتطلب من الأفراد موارد أو مسؤوليات ذات مستوى مرتفع عند العمل في الائتلاف.

وعلى مستوى أكثر طموحاً، قد يتم تشكيل ائتلاف بغرض تنفيذ كسب تأييد مشترك حول الموضوعات المثيرة للجدل أو الحافلة بالتحديات، وللتأثير على السياسات أو التشريعات الوطنية، وسد الثغرات في التنفيذ أو العمل كجهة رقابية. وفي هذه الحالة تكون مسؤوليات أعضاء الائتلاف تجاه بعضهم البعض أعلى بشكل ملحوظ، مع زيادة المخاطر والاحتياجات المتعلقة بالموارد. وفي التحالفات التي تعالج فيها مثل هذه التحديات؛ غالباً ما تكون التوترات مرتفعة وهناك حاجة إلى مزيد من الاهتمام لصيانة وإدارة التحالف.

وأياً كان الغرض، فالتحالف قابل للتطور والتغير عبر الزمن وذلك اعتماداً على عوامل داخلية (الديناميات الداخلية للتحالف، وقدرته على جذب أعضاء) والعوامل الخارجية (وضع السياسة العامة والتشريع).

ولذا من المهم الحفاظ على اتفاق جماعي داخل التحالف من أجل ضمان عمل فعال وتأثير طويل المدى للتحالف في القضية التي في متناول اليد.

٣-٢ أهداف التعلم

- التدليل على فوائد العمل بالتعاون مع المنظمات الأخرى ذات التفكير المماثل.
- فهم معوقات العمل في التحالف.
- التعرف على عملية تشكيل التحالف، وكيفية إدارة التحالف بشكل فعال والحفاظ عليه.

٣-٣ الجمهور المستهدف

مؤسسات المجتمع المدني ونشطاء حقوق الإنسان.

٣-٤ المبادئ الأساسية

أولاً: ما هو التحالف؟

أ. هناك ثلاثة نماذج رئيسية للعمل المشترك :

١. الشبكات: لتبادل المعلومات في المقام الأول.

٢. التحالفات: تتشكل عادة لقضية أو حملة واحدة.

من الشركاء الى موافقة من سلطة أعلى أو إلى المزيد من الوقت للدراسة، ذلك يعتمد على مدى تواصل المجموعة أو على اجتماعاتهم الدورية. وفي الحقيقة فإن الإنتظار حتى الوصول إلى إجماع يجعل العمل على المشكلة بطيئاً وغير فعال.

د. قد تدفع محدودية الموارد الشركاء المهمين إلى عدم التعاون. ومن شأن تكريس الموارد اللازمة لتشكيل تحالف خفض الموارد المتاحة للمشاريع الأخرى ذات الأولوية القصوى.

هـ. أخذ موقف سياسي لا يتفق مع أحد الشركاء يجعله غير متعاون وغير فعال أو يدفعه إلى الرحيل.

و. قد يقل التعاون بسبب تعرض بعض الأعضاء لأزمات. وقد تواجه المنظمات الأعضاء في بعض الأحيان أزمات داخلية مثل التخفيضات في الميزانية، والتغييرات في الإدارة أو غيرها من المشاكل على المدى القصير. وقد يتعرض التحالف لأزمات خاصة به، مثل انسحاب أعضاء رئيسيين أو جماعة ضغط خارجي لا تتفق مع أو غير قادرة على فهم موقف التحالف.

رابعاً: كيفية إقامة التحالف

أ. إذا كان هناك تحالف قائم مسبقاً، يتوجب التفكير في الانضمام إليه، واستكشاف السبل التي يمكن لمنظمتكم أن تضيف بها قيمة لعمل الأعضاء الحاليين. ولكن إذا لم يكن هناك تحالف قائم، عندها ينبغي جمع عدد من المنظمات الرئيسية لاقتراح تشكيل تحالف جديد يغطي القضية التي تريد المنظمة العمل عليها. ومن الممكن الاستعانة بمنظمات محلية أو وطنية، أو التركيز على المنظمات الإقليمية أو الدولية.

ب. العناصر الرئيسية المطلوبة في تشكيل تحالف هي :

١. وضوح المهمة والغرض منها.
٢. إشراك منظمات وأفراد ملتزمين يشتركون في هذه المهمة.
٣. واقعية الأهداف والمهام.
- ج. في الاجتماع الأول للتحلف يجب العمل من أجل التوصل إلى فهم مشترك للمهمة والغرض منها. يجب ذكر ذلك بوضوح، بحيث تفهم المنظمات الجديدة التي انضمت طيبة التزامها. وينبغي لأعضاء التحالف الاعتراف بأي اختلاف في المصالح الذاتية، ليتم التعرف على الاختلافات وتعزيز الثقة والاحترام بين الأعضاء. كما ويجب الاتفاق على اسم التحالف، ومطلب أو هدف مشترك يلتزم به كل أعضائه.

د. من المرجح أن تكون العضوية صغيرة ومحدودة في المراحل المبكرة من انشاء التحالف. وأحياناً، فمن الإيجابي البدء مع مجموعة صغيرة من الأعضاء الملتزمين، بدلاً من دعوة العديد من الأعضاء الذين لديهم معرفة محدودة بالغرض من التحالف، والذين هم بالتالي غير ملتزمين تماماً. إذا كان التحالف ناجحاً، تصبح المشاركة والعضوية جاذبة للأعضاء الجدد الذين سيكون مستوى الالتزام لديهم أعلى.

لا يتمكنون من اتخاذ إجراءات منفردين، وخصوصاً عند العمل في بيئة عدائية أو صعبة.

٣. تعظيم قائمة الموارد المالية والبشرية عبر تجميعها ومن خلال تفويض العمل للآخرين في التحالف. أن تصبح شريكا في ائتلاف يتيح الكثير من الموارد، مثل مهارات جديدة ومعارف جديدة ومعدات جديدة ومرافق وخدمات جديدة، ومن شأنه التعريف على أساليب جديدة وطرق جديدة للعمل وأفكار جديدة.

٤. يعزز مصداقية ونفوذ حملة كسب التأييد، فضلاً عن الأفراد الأعضاء في التحالف.

٥. تبادل معلومات متناسق وموثوق به والتوصل إلى فهم أفضل للسياسات والتشريعات، ولسياقات المسائل من الناحية الموضوعية والجغرافية.

٦. تنسيق تقييم الاحتياجات: أويمكن أن يكشف التحالف الثغرات في السياسة/التشريع بشكل أفضل، كما ويمكنه تحديد المزيد من المشاكل الهامة وتحديد مسار العمل الذي يحقق أفضل استخدام للموارد المتاحة.

٧. تحسين الاتصالات.

٨. تحسين الصورة العامة.

٩. تحسين تقييم البرامج.

ثالثاً: العقبات

أ. هناك عدد من العقبات أو المشاكل التي يمكن أن تؤثر على التحالفات، إلا أن هذه المشاكل يمكن التغلب عليها ولا تعد أسباباً لتجنب قيام التحالفات، وتبقى مسائل يجب الحذر منها، وهي تشمل :

١. قد يكون من الصعب الاتفاق على أهداف مشتركة.
٢. يمكن لمهمة إدارة التحالف أن تشغل المثير من الوقت وتتخذ الطابع البيروقراطي، كما أن اتخاذ القرارات المشتركة قد يكون بطيئاً.
٣. قد تهيمن على التحالف منظمة واحدة قوية، ويمكن للمنظمات الأكبر أو الأكثر ثراء أن تؤثر بشكل أكبر في اتخاذ القرارات.
٤. قد تتطلب منك المساومة على موقفك في إطار تحديد القضايا أو التكتيكات.
٥. تحصل عادة على اعتراف أقل بدور منظمتك، وغالباً ما يُعترف بالائتلاف ككل بدلاً من الأفراد فيه.

ب. يجب التغلب على هاجس حماية النفوذ وعدم الثقة. ففي حال كان الشركاء لا يثقون ببعضهم، فإنهم لن يتقبلوا أفكاراً جديدة، ولن يكونوا على استعداد لتقاسم الموارد، وسيخسرون معظم إيجابيات العمل التعاوني. وفي الواقع، قد تكون هناك نتائج سلبية.

ج. قد يتطلب الوصول إلى إجماع وقتاً طويلاً، فقد يحتاج العديد

مهمة الائتلاف وهيكله وإجراءات تشغيله والمهام المنوطة به في الحد الأدنى. وتكمن قوة التحالف في قدرته على تشكيل جبهة موحدة.

سادساً: إدارة العضوية

١. إن التحدي الذي يواجه أي تحالف هو تحديد العضوية بطريقة شمولية قدر الإمكان لجميع أولئك القادرين على الإسهام في تحقيق أهدافه. وتشكل العضوية المتنوعة قوة إضافية للتحالف لأنها تجلب موارد وخبرات وتجارب مختلفة. كما يجب أن لا نغفل إمكانية عمل الحكومة داخل التحالف، والأثر الذي قد يصنعه ذلك.

٢. ينبغي استغلال نقاط القوة الموجودة عند كل عضو من أعضاء التحالف. ويجب الطلب من كل عضو محتمل تحديد مهاراته وموارده واتصالاته لمعرفة كيف ستكون مساهمته في التحالف. كما وينبغي السماح لكل مجموعة داخل التحالف بتقديم نهجها الفريد من نوعه، مع مجموعات مختلفة بزوايا ومقاربات مختلفة. ولكن من المهم أن تعمل المجموعات معاً حسب الأولويات المتفق عليها، بدلاً من أن يعمل كل على حدة.

٣-٥ قضايا للمناقشة

- ما هو التحالف؟ كيف يمكن أن تنشئ واحداً؟
- ما هو الفرق بين التحالف والشراكة أو الائتلاف والشبكة؟
- ما هي فوائد العمل في التحالف؟
- ما هي معوقات العمل في التحالف؟

٣-٦ التمارين

افترض أنك حددت العشرات من المنظمات المختلفة في بلدك تعمل في مختلف الجوانب المرتبطة بعقوبة الإعدام و / أو السجن مدى الحياة. وهذا يشمل المنظمات غير الحكومية التي تعمل على المستوى الوطني والدولي ومجموعة دينية ومنظمة نقابية وشركة محاماة متخصصة في قضايا الإعدام/السجن مدى الحياة ومعهد أكاديمي يجري أبحاثاً وأمين ديوان المظالم. وتتوفر لديك القناة بأن هذه المنظمات قد تستفيد من تشكيل تحالف.

- كيف ستشجعهم على الانضمام للتحالف؟
- كيف تريد إنشاء وإدارة هذا للتحالف؟
- ما الغرض منه؟
- كيف سيعمل؟
- بأي نوع من الأنشطة سيضطلع؟
- كيف يمكنك بناء مصداقية؟
- كيف يمكنك التعرف على شركاء آخرين محتملين؟

خامساً: كيفية إدارة التحالفات

١. يتطلب كسب التأييد العمل الجاد والالتزام على المدى الطويل. فالحماسة تجاه أمر ما تزول بسرعة، ويمكن لتضايف الجهود الذي يأتي من الناس الذين يعملون معاً بشكل منتج على قضية مهمة؛ أن يساعد في مواصلة الجهد حتى في الأوقات الصعبة. إن التحالفات وُجدت من أجل تمكين أعضائها من التعاون والعمل معاً، وهم في ذلك يستمدون الطاقة للتطور والاستمرار، كون تلك التحالفات تنطوي على بناء الثقة. لذلك عند تأسيس التحالف، لا بد من الاتفاق على بناء هيكله الإداري للتأكد من أنه يعمل بفعالية وكفاءة لتحقيق الهدف. كما ينبغي أن تؤخذ في الحسبان كيفية اتخاذ قرارات التحالف وإدارة شؤونه، وكيف يتواصل مع العالم الخارجي وكيفية الإبقاء على المسألة.

٢. و من المرجح أن تتفاوت الهياكل الإدارية المختلفة للتحالفات تفاوتاً كبيراً، وأن تتطور مع مرور الوقت مع تغير الغرض أو الهدف من التحالف. كما أن هياكل الإدارة ليست في حاجة إلى أن تكون معقدة. ومن شأن النقاش والاتفاق على الجوانب الرئيسية للإدارة في مرحلة مبكرة من حياة الائتلاف، أن يساعد على تجنب الخلافات وخيبات الأمل في وقت لاحق. إلا أن الأهم من ذلك هو أن التحالف بحاجة إلى توفير مساحة لمراجعات منتظمة لجميع جوانبه ليتمكن من التكيف والتغير حسب الحاجة. وقد يكون من الممكن لنمط واحد من أنماط الإدارة أن يتضمن بنية تشاركية في صنع القرار؛ مثل مجموعة أو لجنة توجيهية مشتركة.

٣. بعض التحالفات قد تجد أنه من المفيد إعداد وثائق، مثل دستور أو تفويض يصف مختلف جوانب الإدارة. والشركاء في التحالف يحتاجون إلى فهم واضح لدرجة الاتفاقات المنصوص عليها في الوثائق التي قد تحمل التزامات قانونية، وما إذا كان ذلك يتناسب مع موارد ومصالح المنظمات المشاركة. قد تساعد عملية إعداد هذا النوع من الوثائق أعضاء التحالف لتسوية أي خلافات بينهم، وإنشاء آليات لتشغيل التحالف. وفي بعض الحالات قد تكون هذه العملية أكثر فائدة من الوثيقة نفسها.

٤. يجب أن تكون مهام التحالف معرفة بوضوح، والمسؤوليات موزعة توزيعاً عادلاً على أساس مناطق الخبرة للأعضاء. وفي قلب كل ائتلاف ناجح تكمن مجموعة صغيرة من القادة الملتزمين بعمق بالقضية، وبضمان أن أهداف التحالف تتصدر المصالح الضيقة للمنظمات الأعضاء. وينبغي عقد اجتماعات منتظمة تتيح الفرص للأعضاء تقديم تقارير عن التقدم الذي أحرزوه.

٥. وينبغي أيضاً أن يتم الاتفاق على هيكل التحالف وعمليات صنع القرار، لأن قضايا مثل مستوى المساهمة، وإمكانية المشاركة في صنع القرار والقيادة تلقى أحياناً معارضة. يمكن الاستعانة بطرق أكثر ديمقراطية، مثل القيادة بالتناوب، على الرغم من أنها قد تبطل عملية صنع القرار والإدارة.

٦. إقامة اتصالات منتظمة. والحرص على إبلاغ جميع أعضاء التحالف بما يقوم به الأعضاء الآخرون، وما يجب عمله، وما تم إقراره من تقدم. إذا تم تنظيم التحالف جيداً منذ البداية يمكن تجنب مشاكل لا داعي لها. يجب أن يفهم ويشترك جميع المعنيين في

الملحق ١ : نموذج لاستراتيجية كسب التأييد

ترتبط بعض الأمثلة على عقوبة الإعدام والسجن المؤبد بقضايا يمكن معالجتها من خلال أنماط كسب التأييد:

- إلغاء عقوبة الإعدام الإلزامية.
 - أن تطبق عقوبة الإعدام فقط على «أشد الجرائم خطورة».
 - تحسين معايير المحاكمة العادلة.
 - التصديق على البروتوكول الاختياري الثاني للعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية.
 - التصويت لصالح قرار الجمعية العامة في الأمم المتحدة بتعليق تنفيذ العقوبة.
 - تنفيذ العقوبات البديلة التي تحترم معايير حقوق الإنسان الدولية.
 - إلغاء السجن مدى الحياة دون إمكانية العفو المشروط LWOP.
 - تنفيذ القواعد النموذجية الدنيا لمعاملة السجناء (SMR)، أو قواعد الأمم المتحدة لمعاملة النساء السجينات والتدابير غير الاحتجازية للنساء المجرمات (قواعد بانكوك).
- في الصفحة التالية مثال على استراتيجية كسب التأييد الأساسية لواحدة من هذه القضايا، مع مراعاة أن المحتوى لخطة كسب التأييد سوف يختلف، والهدف من هذا المثال هو تحديد النهج الذي يمكن استخدامه لمعالجة هذه المسألة.

خطة كسب التأييد: مثال تطبيقي

الهدف	إلغاء عقوبة الإعدام.
الغاية	فرض حظر على استخدام عقوبة الإعدام الإلزامية بالنسبة لجميع الجرائم.
الجمهور المستهدف	الرئيسي : وزارة العدل واللجنة البرلمانية بشأن الجريمة والعدالة ، ومكتب النائب العام ، ومكتب المدعي العام والقضاة ونقابة المحامين الوطنية. الثانوي : وسائل الإعلام ، محامو الدفاع الجنائي.
الرسائل	<ul style="list-style-type: none"> • عقوبة الإعدام لا رجعة فيها . • عقوبة الإعدام هي العقوبة القصوى، ويجب أن تطبق بحذر . • ينبغي أن يكون بالإمكان تخفيف حكم الاعدام بسبب الظروف المخففة.
قنوات الاتصال	<ul style="list-style-type: none"> • كسب تأييد الجمهور المستهدف الرئيسي. • إجراء البحوث القانونية في مختلف الولايات القضائية ونهجها في انزال عقوبة إلزامية. • التدريب على المبادئ التوجيهية في إصدار الأحكام والعقوبات المخففة. • استخدام وسائل الإعلام لتوعية الجمهور المستهدف الرئيسي. • تحدي دستورية الأحكام الإلزامية قانونيا .
خطة التنفيذ الخطوات المقبلة	<p>فترة اثني عشر شهرا:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. جدولة وعقد لقاءات مع الجماهير المستهدفة الرئيسية لتقييم مواقف/خصوم/حلفاء/الفرص (أشهر ١-٢). ٢. عمل عروض لمجموعة من الرسائل الرئيسية والتي ستستخدم في تلك الجلسات (أشهر ١-٢). ٣. إجراء البحوث والمنشورات (٢-٨ أشهر). ٤. إعداد الزيارات التي يقوم بها السياسيون/قضاة من الدول المجاورة لتبادل الدروس المستفادة في إزالة الأحكام الإلزامية (الشهر ٥-٧). ٥. استضافة جلسة علنية لتقديم نتائج البحوث ؛ نشر نتائج البحوث إلى الجمهور المستهدف الرئيسي والثانوي (٨ شهر). ٦. عقد اجتماعات متابعة لمناقشة مضمون البحث وأية تحديثات أخرى (مستمرة). ٧. احرص على أن يكون المسؤولون عن العدالة الجنائية على دراية بالآثار القانونية المترتبة على الأحكام الإلزامية من خلال حملة توعية / إرسال الرسائل / استخدم وسائل الإعلام (مستمرة) . ٨. إجراء التدريب على المبادئ التوجيهية في الحكم والأحكام المخففة (تحديد المسؤولين المعنيين لتدريب وإعداد المواد التدريبية) (٩-١٢ شهرا). ٩. مساعدة اللجان البرلمانية بالمعلومات المحدثة وإنتاج ونشر أوراق الموقف والملخصات المرتبطة بالسياسات (مستمرة). ١٠. تنفيذ العمل الإعلامي، كتابة مسودة مقالات رأي ، وتحديد الأفكار المحتملة للقصص ، تفاعل مع غيرها من أنباء (مستمرة). ١١. تحديد أية تحديات قانونية محتملة للطعن في دستورية أحكام الإعدام الإلزامية (مستمرة). ١٢. تحديد أي "المشاهير أو الزعماء الدينيين أو السياسيين الذين يمكن ان يكونوا ناطقين رسميين للقضية (مستمرة).
بناء دعم شركاء مسؤولون	<ul style="list-style-type: none"> • التحالف العالمي لمناهضة عقوبة الإعدام، محامو حقوق الإنسان المحلية، منظمة العفو الدولية، المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي. • بلدان أخرى في المنطقة حظرت عقوبة الإعدام الإلزامية.
الرصد والتقييم	<p>الرصد (وينبغي أن يتم بانتظام) :</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. نتائج الاجتماعات. ٢. اتصال بعدد من الناس وردود أفعالهم. ٣. اجتماعات أصحاب الشأن والتقدم المحرز في الاستراتيجيات والمعاليم. ٤. مدى جودة البحوث المنتجة والتقارير البحثية الموزعة؛ ردود الفعل على البحوث. ٥. عدد الأشخاص المدربين. ٦. عدد القضاة والمحامين الذين ينادون بفرض حظر على إصدار الأحكام الإلزامية. ٧. عدد المدعين العامين الذين لا يطلبون عقوبة الإعدام الإلزامية. <p>التقييم :</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. نتائج الدعوة : ما الأثر؟ هل هناك أي تغيير؟ الدروس المستفادة.

الملحق ٢ : مثال لبيان صحف

لنشر فوراً: ١١ نوفمبر ٢٠١٠

العالم يقترب من إلغاء شامل لعقوبة الإعدام

في ١١ نوفمبر/تشرين ثاني ٢٠١٠ ، دعت لجنة الجمعية العامة للأمم المتحدة حقوق الإنسان (الثالثة) للمرة الثالثة الدول الأعضاء الى فرض تعليق على تنفيذ أحكام الإعدام تمهيدا لإلغاء العقوبة.

واعتمد القرار بأغلبية ١٠٧ صوتاً مؤيداً للقرار. صوتت ٣٨ دولة ضد القرار وامتنعت ٣٦. وكانت روسيا لأول مرة من بين البلدان الموقعة على القرار.

«إن النتائج مشجعة لإلغاء عقوبة الإعدام في جميع أنحاء العالم» بحسب جاكين ماكاليشير مدير مشروع عقوبة الإعدام في المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي والتي أضافت بأن «هذا القرار لقي دعماً أكبر مقارنة بالسنوات السابقة ، ومعارضة أقل مباشرة ، مما يشير إلى حركة عالمية متنامية نحو إلغاء هذه العقوبة القاسية والتعسفية والالتزام باحترام الحق في الحياة».

اليوم ألغت ١٣٦ دولة من أصل ١٩٢ دولة عضواً في الأمم المتحدة عقوبة الإعدام في القانون أو في الممارسة.

وعلى الرغم من أن ١٥ ولاية من الولايات المتحدة الأمريكية ألغت عقوبة الإعدام و ١٩ ولاية لم تعد أحدًا منذ عام ٢٠٠٩ ، إلا أن الولايات المتحدة وقفت الى جانب إيران والعراق والصين وسنغافورة في استمرار التصويت ضد قرار التعليق.

يتوقع المؤيدون لإلغاء عقوبة الإعدام التصديق عليه من الجمعية العامة في دورتها العامة في ديسمبر كانون الأول.

كما حثت المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي جميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة الذين يمارسون عقوبة الإعدام إلى المبادرة الى التعليق الفوري لتنفيذ أحكام الإعدام واتخاذ الخطوات اللازمة نحو الإلغاء الكامل.

تاريخ /

لمزيد من المعلومات ، يرجى الاتصال ب :

جاكلين ماكاليشير ، مدير مشروع عقوبة الإعدام ، المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي

٢٠٧ ٢٤٧ ٦٥١٥ ٤٤+

jmacalesher@penalreform.org

ملاحظات إلى المحرر :

البرنامج الحالي في المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي يركز على دعم الحكومات والمعينين في التقدم نحو إلغاء عقوبة الإعدام وتنفيذ معايير حقوق الإنسان في نظم العدالة الجنائية، ولا سيما فيما يتعلق بمعاملة المحكوم عليهم بالإعدام، والمحكومين مدى الحياة والسجناء على المدى الطويل. ويجري تنفيذ برنامج العمل في خمسة مناطق هي: منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وشرق أوروبا وجنوب القوقاز وآسيا الوسطى ومنطقة البحيرات الكبرى في أفريقيا الشرقية.

هذا البرنامج بدعم من الآلية الأوروبية للديمقراطية وحقوق الإنسان EIDHR

لمزيد من المعلومات حول عمل المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي في إطار
مناهضة عقوبة الإعدام.

يرجى الاتصال على العنوان التالي:

المنظمة الدولية للإصلاح الجنائي

مكتب الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

عمان، الأردن

ص.ب: ٨٥٢١٢٢ عمان ١١١٨٥ الأردن

Penal Reform International

Amman, Jordan

PO Box : 852122, Zip Code : 11185

Priamman@penalreform.org

www.penalreform.org

Penal Reform International 2011 ©