



الفباي حمايت گري

شامل مطالعات موردی از اردن، لبنان و فلسطين

ویراستاران: کریستینا منسفیلد و لینا علم الدین،
مرکز همکاری برای توسعه و دموکراسی

الفبای حمایت‌گری

شامل مطالعات موردی از اردن، لبنان و فلسطین

ویراستاران: کریستینا منسفیلد و لینا علم‌الدین،
مرکز همکاری برای توسعه و دموکراسی



آموزش‌سکده آنلاین
توانا
TAVANA
برای جامعه مدنی ایران
e-collaborative
for civic education

این کتاب ترجمه فارسی کتاب زیر است:

THE ABC'S OF ADVOCACY
Enriched with case studies from
Jordan, Lebanon, and Palestine
Copyright ©2010, DanChurchAid



آموزشکده آنلاین
برای جامعه مدنی ایران

<http://www.tavaana.org>

پروژه

e-collaborative
for civic education

<http://www.eciviced.org>

الفبای حمایت‌گری

شامل مطالعات موردی از اردن، لبنان و فلسطین

ویراستاران: کریستینا منسفیلد و لینا علم‌الدین،
مرکز همکاری برای توسعه و دموکراسی

Editors: Cristina Mansfield and Lina Alameddine,
Partnership Center for Development and Democracy (PCDD)

Cover photo: A girl holds up a drawing of a bride and groom during a discussion about child marriage with teenage Syrian refugee girls in a community centre in southern Lebanon by DFID - UK Department for International Development

e-collaborative for civic education

E-Collaborative for Civic Education (ECCE) یک سازمان غیرانتفاعی در ایالات متحده آمریکا، تحت 501c3 است که از فن آوری اطلاعات و ارتباطات برای آموزش و ارتقای سطح شهروندی و زندگی سیاسی دموکراتیک استفاده می‌کند.

ما به عنوان بنیانگذاران و مدیران این سازمان، اشتیاق عمیق مشترکی داریم که شکل دهنده ایده‌های جوامع باز است. همچنین برای ما، شهروند، دانش شهروندی، مسئولیت و وظیفه شهروندی یک فرد در محافظت از یک جامعه سیاسی دموکراتیک پایه و اساس کار است؛ همان طور که حقوق عام بشر که هر شهروندی باید از آنها برخوردار باشد، اساسی و بنیادی هستند. ECCE دموکراسی را تنها نظام سیاسی قادر به تأمین طیف کاملی از آزادی‌های شهروندی و سیاسی برای تک تک شهروندان و امنیت برابری و عدالت می‌داند. ما دموکراسی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نهادها و فرایندها می‌دانیم که مبشر صلح، توسعه، تحمل و مدارا، تکثیر گرای و جوامعی شایسته سالار است که به کرامت انسانی و دستاوردهای انسانی ارجح می‌گذارند.

ما پروژه اصلی ECCE یعنی «آموزشکده توانا: آموزشکده مجازی برای جامعه مدنی ایران» را در سال ۲۰۱۰ تأسیس کردیم. آموزشکده توانا در ارائه منابع و آموزش در دنیای مجازی در ایران یک نهاد پیشرو است. توانا با ارائه دوره‌های آموزشی زنده در حین حفظ امنیت و با ناشناس ماندن دانشجویان، به یک جامعه آموزشی قابل اعتماد برای دانشجویان در سراسر کشور تبدیل شده است. این دروس در موضوعاتی متنوع مانند نهادهای دموکراتیک، امنیت دیجیتال، حقوق زنان، و بنویسی، جدایی دین و دولت و توانایی‌های رهبری ارائه می‌شوند. آموزشکده توانا آموزش زنده دروس و سمینارهای مجازی را با برنامه‌هایی مثل مطالعات موردی در جنبش‌های اجتماعی و گذارهای دموکراتیک، مصاحبه با فعالان و روشنفکران، دستورالعمل‌های خودآموزی، کتابخانه مطالب توصیفی، ابزارهای کمکی و راهنمایی برای آموزشگران ایرانی و حمایت مداوم و ارائه مشاوره آموزشی برای دانشجویان تکمیل کرده است.

تلاش ما برای توسعه توانایی‌های آموزشکده توانا متوجه گرد آوردن بهترین متفکران ایرانی و صداهای حذف شده است. به همین ترتیب، به دنبال انتشار و ارتقای آثار مکتوب روشنفکران ایرانی هستیم که ایده‌های آنان در جمهوری اسلامی ممنوع شده است.

یکی از نقاط تمرکز تلاش توانا، ترجمه متون کلاسیک دموکراسی و مقالات معاصر در این باره و نیز ترجمه آثار مرتبط با جامعه مدنی، حقوق بشر، حاکمیت قانون، روزنامه‌نگاری، کشمگری و فن آوری اطلاعات و ارتباطات است. امید ما این است که این متون بتواند سهمی در غنای فردی هموطنان ایرانی و پراساختن نهادهای دموکراتیک و جامعه‌ای باز در ایران داشته باشد. سپاسگزار بازتاب نظرات و پیشنهادهای شما

مریم معمارصادقی

اکبر عطری

M. Memaradeghi

Akbar Attari

الفبای حمایت‌گری

شامل مطالعات موردی از اردن، لبنان و فلسطین

ویراستاران: کریستینا منسفیلد و لینا علم‌الدین، مرکز همکاری برای توسعه و دموکراسی (PCDD)
طراح گرافیک: مون دیزاین

الفبای حمایت‌گری اصول، استراتژی‌ها و روش‌های کمپین‌های حمایتی موثر را در قالبی ساده ارائه می‌دهد. بخش مربوط به موردهای حمایت‌گری در اردن، لبنان و فلسطین نگاه نزدیکی به نمونه‌های برگرفته از منطقه دارد.

بودجه این اثر توسط «DCA» بر پایه مجموعه‌های کارشناسی حمایت‌گری که توسط سازمان «پیمان کامبوج» در سال ۲۰۰۴ تهیه شده، تأمین شده است. تشکر ویژه از «موسسه حمایت‌گری و سیاست‌های کامبوج» و به خصوص از ویکتوریا آیر برای طراحی یک برنامه آموزشی حمایت‌گری فوق‌العاده موفق. همچنین با تشکر از کالین بان که گرافیک اصلی را طراحی کرد.

لینا علم‌الدین مدیر مرکز همکاری برای توسعه و دموکراسی در لبنان است که رویکردی فرهنگی را برای توسعه و دموکراسی ترویج می‌کند. او تجربه فراوانی در آموزش رهبران سیاسی و فعالان جامعه مدنی در جهان عرب دارد و قهرمان حقوق زنان است. آخرین اثر منتشر شده از او «حمایت‌گری و سیاست‌های آزادسازی سازمان تجارت جهانی و اثرات اجتماعی و اقتصادی‌شان» نام دارد.

کریستینا منسفیلد از سال ۲۰۰۴ به تحقیق و تدریس حمایت‌گری مشغول است، از زمانی که «حمایت‌گری در کامبوج: افزایش فضای دموکراتیک» را منتشر کرد. او در کشورهای متنوعی از جمله قرقیزستان، اوگاندا، هندوراس، لبنان، فلسطین و هائیتی تدریس کرده است.

ما شما را به تهیه رونوشت از تمام یا بخشی از این راهنما و اشتراک‌گذاری آن با دیگران تشویق می‌کنیم. نسخه الکترونیکی این اثر را می‌توانید از وبسایت‌های زیر دانلود کنید:

DanChurchAid

www.danchurchaid.org

Pact

www.pactworld.org

PCDD

www.pcdd.com

DanChurchAid, 2010

منتشر شده توسط (DCA) DanChurchAid

DCA یک سازمان غیر دولتی است.

Norregade 15

DK-1165 Copenhagen Denmark

پیش‌گفتار

از دهه‌های گذشته، حقوق بشر و دموکراتیزه کردن در دستور کار سیاسی بیش‌تر کشورهای دنیا بوده است. با این حال، با وجود اصلاحات رسمی دموکراتیک، تمرکززدایی و دیگر اقدامات انجام شده برای کاهش شکاف بین مسئولان حکومت و شهروندان، گروه‌های بزرگ جمعیتی از فرآیندهای توسعه سیاسی و اقتصادی حذف می‌شوند. حتی در جاهایی که کشورها فرصت‌هایی را به ویژه برای مشارکت و تأثیر شهروندان ایجاد کرده‌اند، گروه‌های خاص به ویژه فقرا و افراد مورد تبعیض، یا برای شرکت در فرآیندها منزوی بوده‌اند یا زمانی که شرکت داده شده‌اند سکوت کرده‌اند، و یا قادر نبوده‌اند به زبان «درست» صحبت کنند. آن‌ها تهدید و نادیده گرفته شده‌اند، زیرا گروه‌های قوی‌تر معتقدند که آن‌ها حق مشارکت ندارند.

DanChurchAid (DCA) که در سال ۱۹۹۲ تأسیس شده، یکی از سازمان‌های بشردوستانه غیردولتی دانمارکی است که با همکاران محلی، شبکه‌های ارتباطی بین‌المللی، کلیساها و سازمان‌های مدنی غیرمذهبی برای کمک به فقرا و گروه‌های جمعیتی به حاشیه رانده شده در سراسر جهان کار می‌کند. "DCA" کار خود را با هدف حمایت از گروه‌های ستمدیده و نادیده گرفته شده و به حاشیه رانده شده در کشورهای فقیر و تقویت فرصت‌های آن‌ها برای زندگی با کرامت انجام می‌دهد.

هدف این کتابچه راهنما این است که ابزاری را برای گروه‌های به حاشیه رانده شده، مورد تبعیض، و نهادهای جامعه مدنی که برای آن‌ها کار می‌کنند، در جهت دفاع از حقوق و فرصت‌های برابر برای همه شهروندان، بدون در نظر گرفتن جنسیت، مذهب و تعلقات قومی آن‌ها فراهم کند. ایجاد این سازمان بر اساس تجربه‌ها و درس‌های گرفته شده از کار حمایت‌گری در خاورمیانه و تلاش‌های بی‌پایان همکاران "DCA" برای ترویج دموکراسی و حقوق بشر برای همه شهروندان در این بخش از جهان بوده است. ما امیدواریم که نمونه‌ها، رویه‌ها و توصیه‌های راهبردی ارائه شده در این کتابچه راهنما همچنین برای افراد و گروه‌های خارج از خاورمیانه که برای کاهش شکاف میان مسئولان حکومت و شهروندان تلاش می‌کنند یا کسانی که صدای حذف‌شدگان از فرآیندهای توسعه سیاسی و اقتصادی هستند، الهام‌بخش باشد.

از طریق تلاش‌های بی‌پایان و مبارزه حمایت‌گران است که می‌توانیم دلیلی باشیم تا تعداد بیشتری از افراد احساس کنند که کشور، منطقه و یا شهرشان با خواست و اراده مردم اداره می‌شود.

DanChurchAid

ژانویه ۲۰۱۰

مقدمه

حمایت‌گری یک فرآیند پویا است که به شدت به زمینه فرهنگی و سیاسی محلی وابسته است. در حالی که ممکن نیست همه روش‌ها همه جا بی‌قید و شرط اجرا شوند، برخی از اصول پایه‌ای - مانند اطمینان حاصل کردن از حضور کسانی که از آن‌ها در این فرآیند حمایت می‌کنیم - در تمام زمینه‌ها قابل اعمال هستند.

«الفبای حمایت‌گری» قصد دارد تا برای مخاطب حمایت‌گران خاورمیانه‌ای، پیش‌زمینه‌ای شامل مطالعات موردی واقعی فراهم کند. این راهنما به منظور پاسخ به علاقه رو به رشد بخشی از جامعه مدنی خاورمیانه و شمال آفریقا به این موضوعات تهیه شده است و نه از سوی یک خارجی بلکه توسط فعالی که با نیازهای جامعه آشنا است. بخش اول با بررسی نقش جامعه مدنی در حمایت‌گری، مسائل مرتبط با قدرت و موارد مورد نیاز برای اقدامات اولیه موفق آغاز می‌شود. این بخش با مروری بر روش‌های برنامه‌ریزی کمپین دنبال می‌شود و خواننده شناسایی، تحلیل مشکلات و تعریف مسأله حمایت‌گری را می‌آموزد. به عنوان بخشی از فرایند برنامه‌ریزی کمپین، حمایت‌گران یاد می‌گیرند تا مقاصد و شاخص‌ها را تنظیم، ذی‌نفعان را تحلیل و اهداف را تعیین کنند. آن‌ها همچنین ایجاد پیام، تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و سازمان‌دهی منابع را برای

کمپین می‌آموزند. در مرحله اجرایی سه استراتژی اصلی حمایت‌گری با جزئیات بررسی می‌شوند: لابی‌گری، همکاری با رسانه‌ها و ایجاد ائتلاف. در نهایت، خواننده مقدمه‌ای بر رشته نوظهور حمایت‌گری الکترونیکی و اصول ارزیابی حمایت‌گری را دریافت می‌کند.

بخش نهایی، دوازده مطالعه موردی از اردن، لبنان و فلسطین ارائه می‌دهد. مباحث، از حمایت‌گری در سطح محلی برای بازگشایی یک کتابخانه شهری در اردن تا کمپینی ملی در لبنان برای بهبود دسترسی معلولین به صندوق رأی را در بر می‌گیرد. مطالعات موردی لزوماً موارد موفق نیستند؛ بلکه قصد دارند فرآیندهایی را که حمایت‌گران طی کرده‌اند، عیناً روایت کنند. به همین دلیل این موارد ابزار یادگیری ارزشمندی هستند. در کل این مطالعات موردی منابع ارزشمندی از شیوه‌های خلاقانه و همچنین تحلیل‌های انتقادی از چالش‌هایی را که حمایت‌گران با آن‌ها مواجه شدند و درس‌هایی را که یاد گرفتند، ارائه می‌دهند.

”DCA“ و نویسندگان مراتب قدردانی خود را به سازمان‌هایی که در اشتراک‌گذاری روایت‌های خود سخاوتمند بودند، ابراز می‌دارد. با اشتراک‌گذاری است که ما یکدیگر را پربارتر می‌کنیم.

فهرست

۱۷	I. مقدمه‌ای بر حمایت‌گری
۱۷	این روزها همه درباره حمایت‌گری صحبت می‌کنند، اما واقعا حمایت‌گری چیست؟
۲۰	چرا حمایت‌گری اهمیت دارد؟
۲۰	چه نقشی جامعه مدنی در حمایت‌گری دارد؟
۲۲	چرا نیاز داریم در مورد قدرت بدانیم؟
۲۲	چه چیزی نیاز داریم که در مورد قدرت بدانیم؟
۲۳	چگونه ساختارهای قدرت بر انتخاب استراتژی حمایت‌گری ما تأثیر می‌گذارد؟
۲۴	نقش ما به عنوان یک حمایت‌گر چیست؟
۲۵	برای موفقیت به چه نیاز داریم؟
۲۷	II. ایجاد کمپین حمایت‌گری
۲۷	مراحل یک کمپین حمایت‌گری چیست؟
۲۸	مرحله اول: تعریف مسأله / شناسایی مشکل
۲۸	درخت مشکل
۲۹	نظرسنجی عمومی
۳۱	مرحله دوم: تحقیق
۳۱	بررسی منابع

- ۳۲ روش‌های تحقیق
- ۳۳ **مرحله سوم: برنامه**
- ۳۳ الف. تعیین اهداف و مقاصد
- ۳۵ ب. تعیین شاخص‌ها
- ۳۵ پ. تعیین ذی‌نفعان
- ۳۶ ت. نمودار ذی‌نفعان
- ۳۸ ث. تعیین اهداف
- ۴۰ ج. تصمیم‌گیری در مورد یک استراتژی
- ۴۱ چ. ایجاد پیام حمایت‌گری شما
- ۴۳ ح. تحلیل نقاط قوت و ضعف
- ۴۴ خ. سازمان‌دهی منابع
- ۴۸ **مرحله چهارم: اجرا**
- ۴۸ **استراتژی I: لابی‌گری**
- ۴۸ الف. روند قانون‌گذاری چیست؟
- ۵۴ ب. کجا لابی‌گری را شروع کنیم؟ (نقطه آغاز)
- ۷۰ پ. چه چیزهای دیگری باید در مورد روند قانون‌گذاری بدانیم؟
- ۷۱ ت. چگونه قانون‌گذاران را تحلیل می‌کنیم؟
- ۷۳ ث. چگونه می‌توانیم برای قانون‌گذاران استدلال‌های قانع‌کننده تهیه کنیم؟
- ۷۴ ج. چگونه می‌توانیم فرصت‌هایی برای دیدار با قانون‌گذاران ایجاد کنیم؟
- ۷۶ **استراتژی II: همکاری با رسانه‌ها**
- ۷۷ الف. چرا باید با رسانه‌ها همکاری کنیم؟
- ۷۸ ب. چگونه رسانه‌ها را جذب کنیم؟
- ۷۹ پ. چگونه با رسانه‌ها روابط ایجاد کنیم؟
- ۷۹ نمونه‌های اخبار
- ۸۰ ت. از چه ابزاری می‌توانیم برای نزدیک شدن به رسانه‌ها استفاده کنیم؟
- ۸۷ ث. حمایت‌گری الکترونیکی چیست؟
- ۹۵ ج. چرا نیاز داریم رسانه‌ها را پیگیری کنیم؟
- ۹۷ **استراتژی III: ایجاد ائتلاف**
- ۹۷ الف. ائتلاف چیست؟
- ۹۸ ب. چرا باید یک ائتلاف تشکیل دهیم؟
- ۱۰۰ پ. عناصر ضروری یک ائتلاف چیست؟
- ۱۰۱ ت. چگونه می‌توانیم رهبری در یک ائتلاف را ترقی دهیم؟
- ۱۰۳ ث. چگونه می‌توانیم تصمیمات گروهی منصفانه بگیریم؟
- ۱۰۴ ج. چگونه می‌توانیم اختلاف را در یک ائتلاف مدیریت کنیم؟

- ۱۰۵ نمونه فعالیت‌های حمایت‌گری
۱۰۶ مرحله پنجم: ارزیابی

۱۱۱ **مطالعات موردی**

۱۱۵ **لبنان**

- ۱۱۵ سن حضانت فرزند
۱۲۰ مطابقت قوانین لبنان با کنوانسیون رفع اشکال تبعیض علیه زنان
۱۲۴ کمپین «حق من» برای افراد معلول که با کرامت و استقلال رأی دهند
۱۲۹ کمپین «حق ما برای دانستن» برای ناپدیدشدگان

۱۳۴ **اردن**

- ۱۳۴ منشور حقوق
۱۳۸ کمپین علیه ازدواج زودهنگام
۱۴۲ قانون حمایت از خانواده
۱۴۶ دسترسی به خدمات اطلاعاتی برای جوانان

۱۵۰ **فلسطین**

- ۱۵۰ اصلاح قانون جزا
۱۵۵ مبارزه با خشونت علیه زنان
۱۵۹ مدل فلسطینی مجلس: زنان و قانون‌گذاری
۱۶۲ حقوق بیماران
۱۶۶ سهمیه زنان برای تصدی پست‌های محلی

۱۷۱ **منابع**

۱۷۵ **واژه‌نامه**

I. مقدمه‌ای بر حمایت‌گری

میلیون‌ها نهر کوچک هرگز نمی‌توانند از بیابان عبور کنند؛ آب‌های آن‌ها در اعماق ماسه‌ها ناپدید می‌شوند؛ اما اگر در کنار هم قرار بگیرند، رودخانه‌ای به اندازه کافی بزرگ می‌سازند تا به آن سوی بیابان برسند.
- خلیل جبران

این روزها همه درباره حمایت‌گری صحبت می‌کنند، اما واقعا حمایت‌گری چیست؟

اگر تا به حال شما این سوال را از خود پرسیده‌اید، این کتاب برای شماست. ما مفهوم را به ساده‌ترین بیان توضیح می‌دهیم تا شما به عنوان کسی که برای بهبود جامعه تلاش می‌کنید بتوانید مهارت‌های حمایت‌گری را برای پیشبرد موضوع‌تان به کار ببرید.

شیوه‌های بسیاری برای توصیف «حمایت‌گری» وجود دارد - همان‌گونه که طیف‌های بسیاری از رنگ «آبی» وجود دارد - اما وجه اشتراک تمام آن‌ها مجموعه‌ای است از مهارت‌ها و کنش‌ها برای اعمال نفوذ بر قدرت‌مندان تا تصمیماتی بگیرند در جهت منفعت آن‌هایی که قدرت یا منابع کم‌تری دارند.

در حالی که تصمیم‌گیرندگان لزوماً نباید دولت مردان باشند، اما اغلب چنین است. بنابراین، حمایت‌گری معمولاً در مورد تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی است. این تأثیرگذاری می‌تواند شامل معرفی و یا اصلاح قوانین و مقررات موثر بر بودجه دولت، برنامه‌ها و خدمات باشد. ما همچنین می‌توانیم از تغییر یک رویه که سیاست یا قانون نیست، مانند ازدواج زودهنگام در بعضی کشورها، حمایت کنیم.

به ساده‌ترین زبان، حمایت‌گری عبارت است از:

مجموعه‌ای از اقدامات = فعالیت‌های هماهنگ

راهبردی = ارادی و برنامه‌ریزی شده که بستر و حوادث کنونی را به حساب می‌آورد.
برای قانع کردن = با استدلال‌های محکم، بر پایه تحقیق درست که به شکلی قانع‌کننده ارائه می‌شود.

فردی دیگر = تصمیم‌گیرندگان یا افرادی که می‌توان آن‌ها را تحت تأثیر قرار داد.

که آنچه شما می‌خواهید = به منظور یک تغییر خاص

چیزی است که آن‌ها می‌خواهند = از طریق فهم نیازها و منافع آن‌ها و نشان دادن این که با آن‌ها نیازها و منافع مشترک دارید.

■ **حمایت‌گری در جهت ایجاد**
اجماع بر یک ایده است، نه این که آن را به دیگران تحمیل کنیم.

■ **هدف حمایت‌گری تغییر نحوه**
تصمیم‌گیری‌ها است، نه این که یک مورد خاص را حل کند.
این تغییر می‌تواند قوانین ملی،

حمایت‌گری فقط تصمیم‌گیرندگان دولتی را هدف قرار نمی‌دهد. ما می‌توانیم از تغییر سیاست‌ها در سازمان و یا شرکت خودمان نیز حمایت کنیم. وقتی ما تلاش می‌کنیم بر مدیران یک شرکت در جهت استخدام بیش‌تر زنان یا پرداخت دستمزد برابر با مردان به آن‌ها تأثیر بگذاریم، در واقع در حال انجام حمایت‌گری هستیم.

مقررات محلی، برنامه‌ها، رویه‌ها، تخصیص بودجه، فرایندها و سیستم‌ها را دربر گیرد. هرگاه شما بخواهید که قواعد بازی را تغییر بدهید - و نه فقط نتیجه یک مورد را - حمایت‌گری ابزاری مفید است.

■ **حمایت‌گری نیاز به فراخوان برای اقدام دارد، نه فقط بالا بردن سطح آگاهی.** یک کمپین اطلاع‌رسانی به دنبال افزایش دانش فردی و تغییر رفتار است. حمایت‌گری در پی تغییر سیاست است و مردم را دعوت می‌کند تا به آن کمپین بپیوندند. بنابراین، ما همواره این سوال را مطرح می‌کنیم: «کمپین ما از مردم می‌خواهد که چه کاری انجام دهند؟»

■ **حمایت‌گری در مورد دفاع از یک حق یا مطرح کردن یک مشکل و ارائه راه‌حلی واقع‌بینانه است.**

حمایت‌گری ممکن است مدت زمان زیادی طول بکشد زیرا به دنبال تغییر جهت‌گیری‌ها و رفتارها است. به عنوان مثال، زن‌ها در ایالات متحده از سال ۱۸۵۰ به طور جدی شروع به سازماندهی برای به دست آوردن حق رأی کردند. آن‌ها بالاخره در سال ۱۹۲۰ موفق شدند.

اکنون متوجه شدیم که حمایت‌گری چیست، اما چرا این مسأله باید برای ما مهم باشد؟ اجازه دهید با مروری بر این که چرا حمایت‌گری مهم است، شروع کنیم.

چرا حمایت‌گری اهمیت دارد؟

ما به عنوان فعالان توسعه، کارگران اجتماعی، یا شهروندان دغدغه‌مند همیشه در راه ایجاد تغییر تلاش می‌کنیم. اگر هدف ما کمک به افراد به حاشیه‌رانده شده باشد، می‌توانیم به آن‌ها خدمات ارائه دهیم. با این حال، در بلندمدت، یک معضل تنها زمانی بهبود می‌یابد که ما بتوانیم شیوه‌های تصمیم‌گیری را تغییر دهیم - و بتوانیم اطمینان حاصل کنیم که کسانی که تحت تأثیر تصمیمات قرار می‌گیرند صدایی داشته باشند.

این درسی است که فعالان توسعه در سراسر دنیا در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ یاد گرفتند. امروزه، تأکید فزاینده‌ای بر تغییر نحوه تصمیم‌گیری به جای صرفاً ارائه خدمات به مردم می‌شود.

حمایت‌گری در خصوص یادگیری مهارت‌هایی به منظور فراهم کردن زمینه برای گرفتن تصمیم‌های بهتر از سوی افراد نافذ است.

حمایت‌گری کارکردهای مهم دیگری هم دارد: علاوه بر حل مسائل خاص، به ترویج فعالیت‌های مدنی، توان‌مندسازی جامعه مدنی، و تقویت دموکراسی کمک می‌کند. حمایت‌گری درباره تمرین حقوق، پشتیبانی از حقوق و افزایش آگاهی در مورد مشکلات در سطح جامعه است. از این منظر، حمایت‌گری ابزاری برای افزایش مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های دولت و سایر نهادهای قدرت‌مند است.

چه نقشی جامعه مدنی در حمایت‌گری دارد؟

جامعه مدنی چهار نقش اساسی دارد:

۱. رساندن خدمات اجتماعی
۲. همکاری با دولت در برنامه‌ریزی‌های توسعه، و ترویج درکی از یک دولت غیرمتمرکز
۳. به عنوان دیده‌بانی ناظر بر دولت و بخش خصوصی عمل می‌کند.
۴. از منافع بدنه خود حمایت می‌کند.

چه موانعی ممکن است بر کار حمایت‌گری جامعه مدنی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا^۱ تأثیر بگذارد؟

عوامل متنی

این عوامل متنی موانع حمایت‌گری هستند:

- دولت بر فعالیت‌های جامعه مدنی نظارت یا آن‌ها را محدود می‌کند.
- عدم وجود صلح و امنیت که بر روند اصلاحات سیاسی تأثیر می‌گذارد.
- عدم وجود مشارکت جامعه مدنی در روند سیاست
- غلبه ذهنیت خدمات‌رسانی در سازمان‌های جامعه مدنی به جای دفاع از حقوق شهروندان
- عدم وجود رسانه‌های مستقل
- دسترسی محدود به اطلاعات
- قوانین سخت‌گیرانه‌ای که بر سازمان‌های غیردولتی تحمیل شده‌اند.

عوامل درون‌سازمانی

عوامل درون‌سازمانی زیر نیز موانع حمایت‌گری هستند:

این فکر را که دولت اساساً دشمن است، دور بیندازید. اغلب مزایای بسیاری در همکاری با دولت وجود دارد. در برخی مواقع نیز فشار بر دولت ضروری است. اجازه دهید که شرایط موجود رویکرد شما را تعیین کنند.

- عدم وجود طرح‌های استراتژیک در سازمان‌های غیردولتی
- اهداف کمپین برای همه اعضای گروه مشخص نیست.
- کمبود منابع انسانی متخصص در طراحی و پیاده‌سازی کمپین‌های حمایت‌گری
- اداره و مدیریت منابع ضعیف در سازمان‌های غیردولتی
- ارتباط ضعیف بین سازمان‌های غیردولتی:
 - روحیه رقابتی / عدم همکاری
 - تعهد ضعیف به مسأله
 - مشکلات مالی
 - مستندسازی و اشتراک‌گذاری ضعیف اطلاعات

چرا نیاز داریم در مورد قدرت بدانیم؟

کمپین‌های موفق حمایت‌گری می‌توانند منجر به تغییر مناسبات قدرت در جامعه شوند. برای موثر بودن، کمپین حمایت‌گری ما به رویکرد متفاوتی بر اساس نوع مناسبات قدرتی که با آن‌ها مواجه می‌شود نیاز دارد. اگر مناسبات قدرت را خوب درک کنیم، می‌توانیم کمپین موثرتری طراحی کنیم. اما در ابتدا نیاز است کمی بیش‌تر در مورد قدرت بیاموزیم...

چه چیزی نیاز داریم که در مورد قدرت بدانیم؟

- قدرت توانایی کنترل و تأثیرگذاری بر افراد یا رویدادها است. تمامی روابط بین افراد، گروه‌ها و نهادها نشان‌دهنده توازن قدرتی است که بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد.
 - آن توازن قدرت ممکن است:
 - برابر / نابرابر باشد. به عنوان مثال: هنگامی که یک فرد همه تصمیم‌ها را می‌گیرد و فرد دیگر نمی‌گیرد، رابطه نابرابر توصیف می‌شود.
 - عادلانه / ناعادلانه باشد. به عنوان مثال: در نظر بگیرید یک شرکت جافتاده بزرگ و یک شرکت جدید در یک بازار رقابتی رقابت می‌کنند. این دو شرکت قدرت یکسانی ندارند، اما اگر سیستم عادلانه باشد شرکت جدید شانس رقابت و رشد کردن را به وسیله ارائه محصولات و خدمات خوب با قیمت معقول دارد.
 - مورد انتظار / غیرمنتظره باشد. به عنوان مثال یک نوزاد تازه متولد شده کاملاً به والدینش وابسته است. انتظار می‌رود که رابطه در طول زمان تغییر کند.
- در رابطه روابط قدرت برای هر فرد متفاوت است.

چگونه ساختارهای قدرت بر انتخاب استراتژی حمایت‌گری ما تأثیر می‌گذارد؟^۱

قدرت را می‌توان با توجه به این که مردم در اتخاذ تصمیماتی که بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد دخیل‌اند و یا حذف شده‌اند، تحلیل کرد. سه دسته را می‌توان برای تشخیص ساختارهای قدرت به کار گرفت: باز، بسته، و نامرئی.

<p>رویکرد منافع عمومی</p> <p>در یک ساختار قدرت باز، استراتژی حمایت‌گری ما بر سازمان‌دهی کمپینی متقاعدکننده بر پایه پژوهش‌ها و استدلال‌های معقول تمرکز می‌کند.</p>	استراتژی ما چیست؟	<p>ساختار باز قدرت</p> <p>در ساختار باز قدرت کسانی که تحت تأثیر تصمیمی قرار می‌گیرند در تصمیم‌گیری سهم می‌شوند. هرکس فرصتی برابر برای دفاع از مسأله خود دارد.</p>
<p>رویکرد اقدام شهروندی</p> <p>در یک ساختار بسته قدرت استراتژی حمایت‌گری ما بر افزایش قدرت گروه تحت تأثیر تمرکز می‌کند که می‌تواند با ایجاد رهبری مردمی و تشکیل ائتلاف انجام شود.</p>	استراتژی ما چیست؟	<p>ساختار بسته قدرت</p> <p>در ساختار بسته قدرت، کسانی که تحت تأثیر تصمیمات قرار می‌گیرند، از تصمیم‌گیری حذف می‌شوند. کسانی که تصمیم‌گیری را کنترل می‌کنند، اجازه می‌دهند تا تنها موضوعات و گروه‌های خاصی به رسمیت شناخته شوند.</p>
<p>رویکرد تحول‌آفرین</p> <p>در یک ساختار نامرئی قدرت، استراتژی حمایت‌گری ما بر افزایش آگاهی و توان‌مندسازی گروه تحت تأثیر تمرکز دارد که می‌تواند از طریق افزایش آگاهی سیاسی، اعتماد به نفس، و درک حقوق و شناسایی مسائل ضروری که ساختارها را به چالش می‌کشد انجام شود.</p>	استراتژی ما چیست؟	<p>ساختار نامرئی قدرت</p> <p>در یک ساختار نامرئی قدرت، آن‌هایی که تحت تأثیر تصمیمات قرار می‌گیرند، توسط نهادهای قدرت‌مند کنترل می‌شوند؛ نهادهایی که از اطلاعات برای اعمال نفوذ و کنترل ادراک و هنجارها استفاده می‌کنند. موسسات آموزشی و مذهبی و همچنین رسانه‌ها می‌توانند به ادراک شکل بدهند و سنت‌های اجتماعی را حفظ کنند.</p>

۱. جان گاونتا (۱۹۹۹). آگاهی شهروند، صلاحیت شهروند و ایجاد دموکراسی، فصل نهم.

به طور خلاصه: در یک سیستم باز قدرت، حمایت‌گری به شدت به ارائه استدلال‌های قانع‌کننده بستگی دارد. در یک سیستم بسته، حمایت‌گری به سازمان‌دهی قدرت مردم بستگی دارد. در یک سیستم نامرئی، حمایت‌گری بر بالا بردن سطح آگاهی و ایجاد درکی از حقوق تمرکز می‌کند.

توجه داشته باشید!
این دستبندی‌ها به
مناسبات قدرت اشاره می‌کنند
و نه سیستم‌های دولتی.

حالا که ما قدرت را درک کرده‌ایم، می‌توانیم شروع به بحث درباره نقش‌مان به عنوان حمایت‌گر کنیم.

نقش ما به عنوان یک حمایت‌گر چیست؟

پس از تجزیه و تحلیل مناسبات قدرت، نیاز به تأمل در نقش‌مان به عنوان یک حمایت‌گر داریم. این مسأله مهم است، زیرا کمپین ما به احتمال زیاد شکست خواهد خورد اگر ما از نقشی مناسب بسیار دور شویم.

وقتی از یک گروه تحت تأثیر حمایت می‌کنیم، نقش‌های بسیار متفاوتی وجود دارد که می‌توانیم برای کمک به رسیدن به هدف‌مان برعهده بگیریم. این مهم است که ما نسبت به نیازها و خواسته‌های گروه تحت تأثیر حساس باشیم به طوری که بتوانیم نقشی را انتخاب کنیم که به بهترین وجه متناسب با وضعیت باشد. نقش ما می‌تواند شامل فعالیت‌های زیر باشد:

- مذاکره: چانه‌زنی برای چیزی
- همراهی: صحبت کردن با مردم
- قدرت‌بخشی: توان‌مندسازی مردم برای این که بتوانند از جانب خود صحبت کنند.
- نمایندگی: صحبت کردن از جانب مردم
- میانجی‌گری: تسهیل ارتباط میان مردم
- الگو شدن: نشان‌دادن رفتاری به مردم یا سیاست‌گذاران
- شبکه ارتباطی: ایجاد ائتلاف‌ها

توجه داشته باشید که هیچ نقشی برای «حمایت‌گر به عنوان مجری» و یا «حمایت‌گر به عنوان ستاره» وجود ندارد. یک حمایت‌گر خوب همیشه گروه تحت تأثیر را به طریقی همراهی می‌کند و هرگز خود را به عنوان ایفاکننده نقش اصلی نمی‌بیند. کافی نیست که

ما فقط نقش حمایت‌گر را درک کنیم، بلکه همچنین ضروری است تا پنج مورد را خوب متوجه شویم که برای موفقیت در حمایت‌گری حتماً باید انجام دهیم...

برای موفقیت به چه نیاز داریم؟^۱

حتی زمانی که ما نقش خود را به وضوح درک می‌کنیم، به هیچ‌وجه تضمینی وجود ندارد برای این که کمپین ما نتیجه مطلوب داشته باشد؛ این را تجربه نشان می‌دهد. با این حال، زمانی که ما رویه‌های خوب زیر را به کار می‌بندیم، شانس موفقیت ما به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد:

ترویج مشارکت

تا جایی که ممکن است مردم بیش‌تری را در طول زمان کمپین حمایت‌گری‌مان در تصمیم‌گیری‌های کمپین شرکت دهیم. هر شرکت‌کننده مهارت‌ها، ارتباطات، منابع و ایده‌های متفاوتی به همراه خواهد داشت. هنگامی که ما مشارکت را ترویج می‌کنیم در واقع به گروه تحت تأثیر احساس مالکیت بر پروسه را می‌دهیم و در نهایت احتمال موفقیت را افزایش می‌دهیم.

اطمینان از مشروعیت

همه کمپین‌های حمایت‌گری برای کسب مشروعیت باید اطمینان مردم و جوامعی که نمایندگی‌شان را بر عهده دارند، جلب کنند. این با احترام به انواع نظرات و تجارب افراد در گروه‌های تحت تأثیر انجام می‌شود. سازمان‌ها مشروعیت را از طرق مختلفی به دست می‌آورند.

- چگونه یک سازمان مشروعیت به دست می‌آورد؟
- ما خدماتی را به گروه‌های تحت تأثیر ارائه داده‌ایم.
- ما گروه تحت تأثیر را برای عضویت، کارمندی و یا هیأت‌مدیره گروه قبول کرده‌ایم.
- گروه‌های تحت تأثیر از ما درخواست کرده‌اند که نماینده آن‌ها باشیم.
- ما در مورد مسأله تحقیقات لازم را انجام داده‌ایم.
- ما برای گروه تحت تأثیر ظرفیت‌سازی کرده‌ایم.
- ما تجربه کار روی مسأله را داریم.
- ما حسن شهرت و اعتبار بالایی داریم.

۱. گوردن گراهام (۲۰۰۲). درک حمایت‌گری. Tear Fund

صلح‌آمیز عمل کنید

از خشونت برای رسیدن به اهداف حمایت‌گری استفاده نکنید. خشونت هرگز یک راه‌حل پایدار و بلندمدت نیست. هنگامی که خشونت آغاز می‌شود، کنترل آن غیرممکن است. حمایت مسالمت‌آمیز باعث می‌شود که اعتماد و احترام هم طرفداران و هم مخالفان شما جلب شود.

پاسخ‌گو باشید

ما زمانی پاسخ‌گو هستیم که صادقانه و آشکارا پیشرفت کمپین (و مشکلات) را با گروه تحت تأثیر به بحث بگذاریم. این فرآیند وسوسه ما برای سوءاستفاده از قدرت را کاهش می‌دهد و کمک می‌کند که از فساد در حمایت‌گری ما جلوگیری شود.

این قواعد به نظر آسان می‌آیند. حقیقت این است که ما اغلب می‌گوییم که در حال اجرای آن‌ها هستیم در حالی که نیستیم. از آنجایی که موفقیت ما به شدت به این قواعد بستگی دارد، مهم است که مدام از خودمان بپرسیم که آیا واقعا آن‌ها را اجرا می‌کنیم.

نماینده گروه تحت تأثیر باشید. به گروه تحت تأثیر گوش کنید. یک استراتژی را همراه با آن‌ها ایجاد کنید. آن‌ها را از هرگونه خطر و چالشی مطلع و با هم اقدام کنید. در صورت امکان، در آن‌ها ظرفیت حمایت‌گری برای خودشان را ایجاد کنید.

در این بخش ما درباره عوامل داخلی موفقیت صحبت می‌کنیم. عوامل خارجی نیز اهمیت بسیاری دارند، از جمله:

- پذیرا بودن دموکراسی
- برابری اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی
- قدرت دولت در دست عده کمی نباشد.
- مقامات دولتی توضیح دهند که تصمیمات چگونه اتخاذ شده‌اند؟
- عده کمی قدرت‌مند کنترل رسانه‌ها را در اختیار نداشته باشند.

حالا که ما به درکی پایه‌ای از مفاهیم حمایت‌گری رسیده‌ایم، می‌توانیم طراحی کمپین خود را آغاز کنیم.

II. ایجاد کمپین حمایت‌گری

مراحل یک کمپین حمایت‌گری چیست؟

حمایت‌گران در سرتاسر جهان مدل مشابهی را برای طراحی کمپین‌های موثر استفاده می‌کنند.

مراحل اصلی عبارتند از:

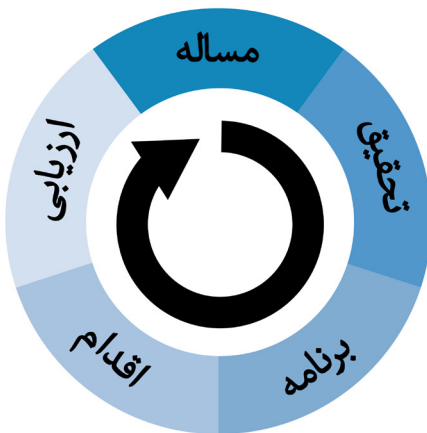
مرحله ۱: تعیین مسأله

مرحله ۲: تحقیق و تحلیل

مرحله ۳: برنامه

مرحله ۴: اجرا

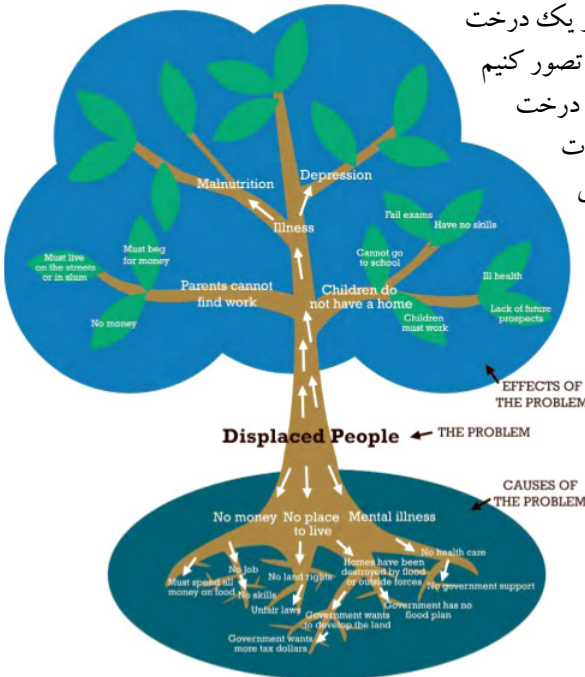
مرحله ۵: ارزیابی



مرحله اول: تعریف مسأله/ شناسایی مشکل

اولین قدم در آماده‌سازی کمپین حمایت‌گری، شناسایی مشکل و آموزش خود در مورد علل و اثرات آن است. ما باید مطمئن شویم که بر روی مشکل واقع‌بینانه کار می‌کنیم. یک ابزار عالی برای این کار «درخت مشکل» است.

درخت مشکل



مشکل‌ها معمولاً ساختار یک درخت را تداعی می‌کنند. اگر تصور کنیم که مهم‌ترین مشکل تنه درخت است، می‌توانیم همه اثرات مرتبط را مانند شاخه‌های در حال رشد ببینیم. درخت مشکل ما قطعاً علل ریشه‌ای و عمیقی دارد که تنه و شاخه‌ها را تغذیه می‌کند.

ما می‌توانیم یک درخت مشکل را با پرسیدن سوال «اما واقعا چرا؟» از خودمان هنگام بررسی همه جنبه‌های یک مشکل ترسیم

کنیم. بعد از این که ما اثرات (شاخه) و علل (ریشه) مشکل‌مان را شناسایی کردیم، ممکن است متوجه شویم که مشکلات دیگری هم برای رسیدگی وجود دارد.

وقتی به عنوان سازمان غیردولتی تصمیم می‌گیریم یک کار حمایت‌گری را شروع کنیم، به حمایت درون‌سازمانی از عالی‌ترین تا پایین‌ترین رتبه نیاز داریم.

برای ما امکان‌پذیر نیست که به همه مشکلات پردازیم، به همین دلیل برای ما مهم است که اولویت‌بندی کنیم و تصمیم بگیریم چه مشکلی برای ما مهم‌تر و واقع‌بینانه‌تر است تا ابتدا با آن مقابله کنیم.

- شناسایی مشکل
- درخت مشکل
- نظرسنجی عمومی
- تحقیق
- بررسی منابع
- روش‌های تحقیق
- برنامه
- اهداف و مقاصد
- شاخص‌ها
- ذی‌نفعان
- اهداف
- استراتژی
- پیام
- نقاط قوت / ضعف
- منابع
- اجرا
- استراتژی لابی‌گری
- استراتژی رسانه‌ای
- استراتژی ائتلاف
- ارزیابی



درخت مشکل ترسیم شده توسط شرکت کنندگان

نظرسنجی عمومی

هنگامی که ما مشکلی را شناسایی کردیم، باید مطمئن شویم که گروه تحت تأثیر آن را یک اولویت در نظر گرفته است، به عنوان مثال با انجام یک نظرسنجی عمومی مختصر می‌توانیم این اطمینان را حاصل کنیم. یکی از علل شکست یک کمپین حمایت‌گری این است که ما نیازها و منافع واقعی گروه تحت تأثیر را درک نکرده‌ایم.

نظرسنجی عمومی چیست؟

نظرسنجی عمومی نه یک تحلیل عمیق سیاسی بلکه تصویری کلی از چگونگی احساس مردم است.

اگر مردم به مسأله مورد توجه ما علاقه‌مند نیستند، این بدان معنا نیست که آن مسأله موضوع خوبی نخواهد بود. بلکه به سادگی به این معناست که ما باید آماده‌سازی بیش‌تری انجام دهیم. به عنوان مثال، زنانی که مورد خشونت خانگی قرار گرفتند ممکن است علاقه‌مند به پیوستن به یک کمپین نباشند تا زمانی که از حقوق خود مطلع شوند و احساس قدرت کنند.

چرا سازمان‌های غیر دولتی باید از یک نظرسنجی عمومی استفاده کنند؟

- برای دیدن این که مردم در مورد موضوع شما چگونه فکر می‌کنند و چه احساسی دارند؛
- گام اول در انتخاب نقطه تمرکز یک کمپین حمایت‌گری؛
- برای دیدن این که بخش‌های مختلف جامعه در مورد موضوع شما چه احساسی دارند.
- (برای انتخاب اهداف، شکل دادن به پیام خود، و غیره مهم است)؛
- به منظور پیگیری تغییرات در افکار عمومی در طول زمان؛
- برای متقاعد کردن سیاست‌مداران به این منظور که موضع شما دارای پشتوانه عمومی است.
- (به خصوص اگر شما این بررسی را در منطقه فعالیت یک سیاست‌مدار انجام بدهید، موثر خواهد بود)؛
- بدست آوردن توجه رسانه‌ها برای موضوع خود

مرحله دوم: تحقیق

هنگامی که مشکل را شناسایی و مسأله را تعریف کردیم، قدم بعدی انجام تحقیق فراگیری در مورد آن است.

ما اگر می‌خواهیم مردم و موسسه‌ها را نسبت به تغییر سیاست‌ها در جهت بهتر شدن ترغیب کنیم باید درباره مشکل کاملاً آگاه باشیم. تحقیق دقیق و واقع‌بینانه، ما و حامیان‌مان را از علل و اثرات مشکل آگاه می‌کند. بسیاری از کمپین‌ها به اشتباه فعالیت‌های حمایت‌گری را قبل از تحقیق در مورد مشکل شروع می‌کنند. به یاد داشته باشید که اطلاعات نوعی قدرت است و تحقیق، اطلاعاتی را که نیاز داریم فراهم می‌کند!

- شناسایی مشکل
- درخت مشکل
- نظرسنجی عمومی
- تحقیق
- بررسی منابع

روش‌های تحقیق

- برنامه
- اهداف و مقاصد

شاخص‌ها

ذی‌نفعان

اهداف

استراتژی

پیام

نقاط قوت / ضعف

منابع

- اجرا
- استراتژی لابی‌گری

استراتژی رسانه‌ای

استراتژی ائتلاف

- ارزیابی

بررسی منابع

مهم است که کارمان را بر مبنای کارهای دیگران بنا کنیم و از صفر شروع نکنیم. اطلاعات زیادی از پیش در مورد مسأله

یافته‌های تحقیق باید در تمام مراحل کمپین گنجانده شوند. یافته‌های تحقیق باید در قالبی خواننده‌پسند خلاصه شوند به طوری که تصمیم‌گیرندگان سیاسی و روزنامه‌نگارها بتوانند به آسانی از آن‌ها استفاده کنند- هیچگاه بیش‌تر از ۱-۲ صفحه نباشد!

در اینترنت، کتابخانه‌ها، ادارات دولتی، و سازمان‌های غیردولتی برای ما وجود دارد و اهمیت دارد که با بررسی منابع موجود شروع کنیم. اگر اطلاعات در مورد موضوع حمایت‌گری برای منطقه ما به راحتی در دسترس نیست، می‌توانیم از اطلاعات در مورد موقعیت‌های مشابه در سایر مناطق و یا حتی در کشورهای دیگر برای دفاع از استدلال‌های‌مان استفاده کنیم. اطلاعات آماری به ویژه در متقاعد کردن تصمیم‌گیرندگان درباره تعداد افراد تحت تأثیر مفید است.

با این حال، هیچ جایگزینی برای شنیدن مستقیم گروه تحت تأثیر وجود ندارد. ما می‌توانیم مطالب زیادی را در مورد مشکل مورد نظر با انجام نظرسنجی، مصاحبه‌ها، و تمرکز روی بحث‌های گروهی یاد بگیریم. مشاهده نحوه مدیریت مشکل و زندگی کردن با وجود مشکل توسط گروه تحت تأثیر، تا حد زیادی تحقیق و راه‌حل پیشنهادی ما را پر بار می‌کند.

روش‌های تحقیق

چالش‌ها	مزایا	تعریف	روش
غیر شخصی	برای بسیاری از مردم به راحتی قابل اعمال است.	فرمی حاوی مجموعه‌ای از سوالات که به تعداد آماری قابل توجهی از مردم، برای جمع‌آوری اطلاعات داده می‌شود.	پرسش‌نامه‌ها و نظرسنجی‌ها
زمان‌بر و برای تحلیل واقع‌بینانه دشوار است.	انعطاف‌پذیر و صمیمی	مکالمه‌ای که در آن حقایق و اظهارات بحث در نظر گرفته می‌شوند.	مصاحبه‌های غیر رسمی
زمان‌بر و غیر قابل انعطاف	جامع	مرور نوشته‌ها در مورد مشکل و بررسی بهترین رویه‌های بین‌المللی	مرور اسناد و مدارک
شخصی و پیچیده	مشاهده فعالیت‌ها در همان زمان که رخ می‌دهند، قابل انطباق	روند جمع‌آوری اطلاعات در مورد این که یک مشکل در یک جامعه چگونه به نظر می‌رسد.	مشاهدات
اطلاعات کیفی را درباره ترجیحات و اعتقاداتی که ممکن است نمایان‌گر نظر کل گروه مورد بررسی نباشد تولید می‌کند، این باعث دشوار شدن نتیجه‌گیری جامع می‌شود.	بررسی عمیق یک مشکل	گرد آوردن گروه کوچکی از مردم برای بحث در مورد مشکل و بررسی راه‌حل‌های بالقوه	گروه‌های تمرکز

مرحله سوم: برنامه

تهیه برنامه یکی از مهم‌ترین مراحل کمپین حمایت‌گری است و باید به دقت انجام شود. در این بخش نگاهی می‌اندازیم به:

الف. تعیین اهداف، مقاصد و شاخص‌ها

ب. تعیین شاخص‌ها

پ. تعیین ذی‌نفعان

ت. نمودار ذی‌نفعان

ث. تعیین اهداف

ج. تصمیم‌گیری در مورد یک استراتژی

چ. ایجاد پیام حمایت‌گری شما

ح. تحلیل نقاط قوت و ضعف

خ. سازمان‌دهی منابع

الف. تعیین اهداف و مقاصد

اهداف تغییرهای

مطلوب در

سیاست‌ها و

رویه‌ها را که

خواهان رسیدن

به آن‌ها در یک

دوره زمانی

مشخص هستیم

نشان می‌دهد. این تغییرها معمولاً به شکل بهبود کیفیت

زندگی یک گروه خاص بیان می‌شوند. یک هدف

مشخص به ما در تعریف کمپین حمایت‌گری کمک

می‌کند.

مقاصد تغییر مطلوب را تعریف می‌کنند: چه چیزی

انجام خواهد شد، توسط چه کسانی، چگونه، و در

نمونه هدف

«کاری کنید خشونت خانگی به عنوان جرم به رسمیت شناخته شود و با آن مانند جرم و نقض حقوق اساسی از سوی جامعه و نظام قانونی رفتار شود.»

■ شناسایی مشکل

درخت مشکل

■ نظرسنجی عمومی

■ تحقیق

بررسی منابع

روش‌های تحقیق

■ برنامه

اهداف و مقاصد

شاخص‌ها

ذی‌نفعان

اهداف

استراتژی

پیام

نقاط قوت / ضعف

منابع

■ اجرا

استراتژی لابی‌گری

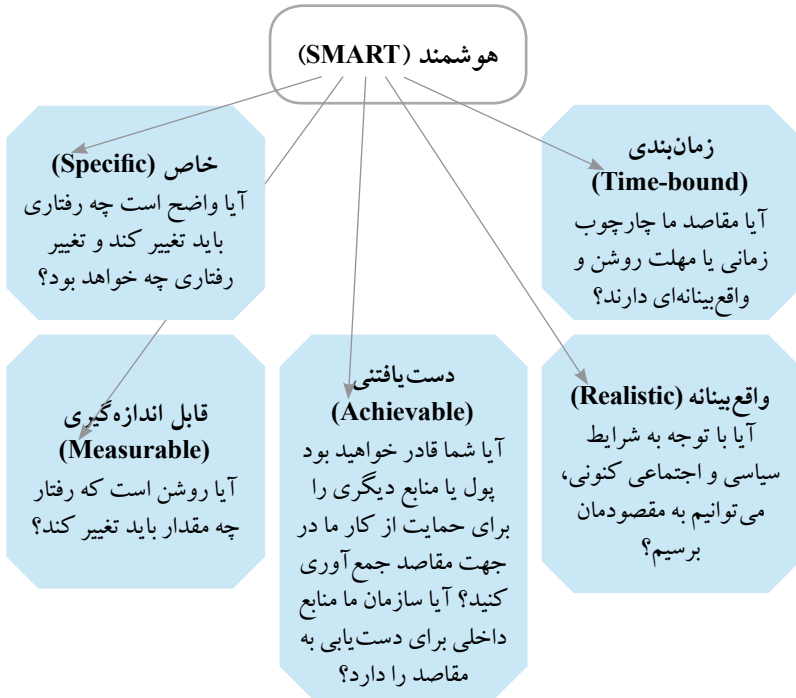
استراتژی رسانه‌ای

استراتژی ائتلاف

■ ارزیابی

مقصود هوش‌مند
 «در طول یک سال، ۷۵ درصد
 از نیروهای پلیس، افزایشی ۵۰
 درصدی در میزان آگاهی‌شان
 از قانون خشونت خانگی نشان
 می‌دهند.»

چه بازه زمانی. مقاصد باید به گونه‌ای بیان شوند
 که اجرای‌شان دقیقاً قابل اندازه‌گیری باشد. آن‌ها
 باید هر دو وجه کمی (چه مقدار) و کیفی (به
 چه کیفیتی) را شامل شوند. مقاصد باید هوش‌مند
 باشند:



توجه داشته باشید!
 مراقب فعالیت‌هایی که تبدیل به
 مقاصد شده‌اند باشید. فعالیت‌ها
 وظایفی هستند که ما باید برای
 رسیدن به یک مقصود انجام دهیم.

نوشتن مقاصد واضح، ارزش صرف
 زمان را دارد. اگر این کار را انجام دهید،
 متوجه می‌شوید قادر خواهید بود که بقیه
 استراتژی حمایت‌گری را بسیار سریع‌تر
 بنویسید.

ب. تعیین شاخص‌ها

زمانی که ما مقاصدمان را تعیین کردیم، نیاز به تعیین شاخص‌هایی برای آن‌ها داریم. شاخص‌ها نشانه‌هایی هستند که به ما اطلاع می‌دهند که در حال پیشروی به سمت مقاصدمان هستیم. شاخص‌ها می‌توانند کمی یا کیفی باشند.

تعیین شاخص‌ها برای فعالیت‌های حمایت‌گری می‌تواند به دو علت دشوار باشد. اولاً، کمپین‌ها ممکن است که دهه‌ها طول بکشند. ثانیاً، هدف نهایی تغییر خواست سیاسی است که اندازه‌گیری‌اش دشوار است. با این وجود، تعیین شاخص‌هایی که به ما کمک می‌کنند تا بدانیم در حال پیشرفت هستیم امکان‌پذیر است.

مقصود هوش‌مند

«در طول یک سال، ۷۵ درصد از نیروهای پلیس، افزایشی ۵۰ درصدی در میزان آگاهی‌شان از قانون خشونت خانگی نشان می‌دهند.»

نمونه هدف

«کاری کنید خشونت خانگی به عنوان جرم به رسمیت شناخته شود و با آن مانند جرم و نقض حقوق اساسی از سوی جامعه و نظام قانونی رفتار شود.»

شاخص

نمرات نیروهای پلیس در یک پرسش‌نامه

■ شناسایی مشکل
درخت مشکل

■ نظرسنجی عمومی
تحقیق

بررسی منابع
روش‌های تحقیق

■ برنامه
اهداف و مقاصد

شاخص‌ها
ذی‌نفعان

اهداف

استراتژی

پیام
نقاط قوت/ضعف

منابع

■ اجرا
استراتژی لابی‌گری

استراتژی رسانه‌ای

استراتژی ائتلاف

■ ارزیابی

پ. تعیین ذی‌نفعان

حال که مقاصد و شاخص‌ها را داریم، می‌توانیم در مورد این که کمپین‌مان چه کسانی را باید مورد هدف قرار دهد، فکر کنیم. ما این کار را ابتدا با تعیین تمام ذی‌نفعان احتمالی و سپس محدود کردن لیست آن‌ها با توجه به سطح نفوذشان انجام می‌دهیم.

تعریف: ذی‌نفعان

ذی‌نفع کسی است که نفع مستقیمی از نتایج کمپین ما نصیبش می‌شود. ذی‌نفعان شامل افرادی هستند که مستقیماً تحت تأثیر مشکل قرار گرفته‌اند. گروه‌هایی که مسئول ایجاد مشکل هستند، و گروه‌هایی که علاقه‌مند به حل مشکل هستند.

ذی‌نفعان را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد: متحدان، بی‌طرفان و مخالفان.

مخالفان

مخالفان، مردم و سازمان‌هایی هستند که با کمپین حمایت‌گری ما مخالفت می‌کنند. حمایت‌گری اغلب عدم تعادل‌های قدرت در یک جامعه را به چالش می‌کشد و چنین چالشی معمولاً عکس‌العمل منفی آن‌هایی که در حال حاضر بر مسند قدرت هستند یا افراد با دیدگاه‌های متفاوت را بر می‌انگیزد. مخالفان ما می‌توانند طیفی از افرادی که مخالف هستند اما اقدامی نمی‌کنند تا دشمنان ستیزه‌جو و خشن را دربر بگیرد.

بی‌طرفان

ذی‌نفعان بی‌طرف، افراد و سازمان‌هایی هستند که هنوز نظر قاطعی راجع به موضوع ندارند. بی‌طرفان برای کمپین حمایت‌گری ما مهم هستند چون اغلب می‌توانند به سرعت به متحدان یا مخالفان تبدیل شوند.

متحدان

متحدان افراد و سازمان‌هایی هستند که از کمپین حمایت‌گری ما پشتیبانی می‌کنند. معمولاً آن‌ها افراد و موسساتی هستند که با جنبش ما هم‌دل‌اند مانند رهبران فکری، سیاست‌گذاران کنونی و سابق، شخصیت‌های رسانه‌ای، سازمان‌های غیردولتی، گروه‌های اجتماعی، اساتید، و البته اعضای گروه تحت تأثیر. آن‌ها زمان، مهارت‌های فنی، منابع مالی و مادی را به ما اختصاص می‌دهند و بر کمپین ما اثر می‌گذارند.

ذی‌نفعان ممکن است درجه کم یا زیادی از نفوذ یا کنترل را بر روی مشکل داشته باشند. درک قدرت آن‌ها در مسأله بخشی حساس از فرآیند برنامه‌ریزی است. یکی از راه‌های خوب تحلیل قدرت‌شان، ایجاد یک نقشه قدرت است.

ت. نمودار ذی‌نفعان

هنگام تعیین متحدان و مخالفان، درجه نفوذ هر ذی‌نفع را در مسأله در نظر بگیرید. کسانی که تحت تأثیر مسأله حمایت‌گری ما هستند، قطعاً جزء ذی‌نفعان محسوب می‌شوند اما اغلب توانایی کمی برای تغییر مستقیم سیاست‌ها دارند و بستگی به این دارد که آیا نگاهی

مثبت، بی طرف یا منفی به موضع حمایت‌گری ما دارند یا خیر:

متحدان، بی طرفان و مخالفان

میزان تأثیر بر مشکل	متحدان و مخالفان		
	زیاد	متوسط	کم
زیاد	شرکت‌های بین‌المللی دولت	سیاست‌مدارها	نهادهای بین‌المللی بشردوستانه / نهادهای امدادی
متوسط	شرکت‌های بزرگ محلی	جامعه بین‌المللی عموم مردم	سازمان‌های بین‌المللی حمایت‌گری
کم	صاحبان زمین‌های بزرگ	دولت محلی	صاحبان زمین‌های کوچک مردم آواره
	مخالفان	بی طرفان	متحدان

- شناسایی مشکل
- درخت مشکل
- نظرسنجی عمومی
- تحقیق
- بررسی منابع
- روش‌های تحقیق
- برنامه
- اهداف و مقاصد
- شاخص‌ها
- ذی‌نفعان
- اهداف
- استراتژی
- پیام
- نقاط قوت / ضعف
- منابع
- اجرا
- استراتژی لابی‌گری
- استراتژی رسانه‌ای
- استراتژی ائتلاف
- ارزیابی

← تمام ذی‌نفعانی که تأثیر زیاد بر مشکل دارند، صرف‌نظر از میزان موافقت‌شان با موضع ما، جزء هدف هستند.

← از صرف عمده منابع برای هدف قرار دادن مخالفان اجتناب کنید. در حالی که ما نمی‌توانیم از مخالفان اجتناب کنیم، شانس موفقیت بیش‌تری در متقاعد کردن بی‌طرفان برای پیوستن به کمپین‌مان داریم. آن‌ها به نوبه خود می‌توانند در متقاعد کردن مخالفان به ما کمک کنند.

← گاهی اوقات ذی‌نفعان ناتوان به نظر می‌رسند به دلیل این که سازمان‌یافته نیستند. به محض سازمان‌یافتن، تأثیر قابل توجهی می‌گذارند. به

عنوان مثال، دانش‌آموزان مدرسه ابتدایی ناتوان به نظر می‌رسند اما اگر تظاهراتی را سازمان‌دهی کنند، احتمالاً مسئولان مدرسه به آن‌ها گوش خواهند کرد. ← لیست ذی‌نفعان خود را به افرادی که از قبل به مشکل علاقه‌مندند محدود نکنید. شما ممکن است فعالان قدرت‌مندی را که تحت تأثیر مشکل نیز قرار ندارند، متقاعد کنید که به کمپین شما بپیوندند.

ث. تعیین اهداف

تعیین اهداف درست، گامی مهم در آماده‌سازی یک کمپین حمایت‌گری است. ما مشخص کرده‌ایم که یک کمپین حمایت‌گری قصد دارد بر تصمیمات تأثیر بگذارد. ما باید مطمئن شویم که افرادی را مورد هدف قرار می‌دهیم که بیش‌ترین تأثیر را بر تصمیمات دارند. ما برای دو نوع هدف تمایز قائل می‌شویم: اهداف اولیه و اهداف ثانویه.

تعریف: هدف اولیه

هدف اولیه یک فرد (یا افرادی) با بیش‌ترین قدرت تأثیر بر تصمیمات است.

تعریف: هدف ثانویه

هدف ثانویه یک فرد (یا افرادی) است که نمی‌تواند مسأله را مستقیماً حل کند اما قدرت نفوذ بر هدف اولیه را دارد. اگر بتوانیم بر این فرد تأثیر بگذاریم، او می‌تواند بر هدف اولیه تأثیر بگذارد.

ما باید به خودمان در مورد این اهداف آگاهی دهیم تا نقاط مشترک را بیابیم یا جوابی برای استدلال‌های‌شان پیدا کنیم. تحقیقات مبتنی بر واقعیت ما، توانایی درک منافع آن‌ها، و مهارت‌های ترغیب‌انگیزه برای تغییر موضع‌شان را ایجاد می‌کند. شیوه آسان برای شناسایی اهداف اولیه و ثانویه رسم یک نمودار است.

اهداف مردم هستند نه
سازمان‌ها

برای مثال، اگر هدف حمایت‌گری ما این است که در عرض دو سال، دولت سیاستی را اتخاذ کند که حمایت بیش‌تری فراهم کند از کسانی که تحت تأثیر اسکان مجدد قرار گرفته‌اند، جدول هدف ما این‌گونه خواهد بود:

جدول هدف اولیه

هدف اولیه (فرد)	سازمان	آنها در مورد مشکل چه می‌دانند؟	طرز فکرشان در مورد مشکل چیست؟	چه چیز برای‌شان مهم است؟	چه کسی بر آنها تأثیر دارد؟
وزیر برنامه‌ریزی	وزارت برنامه‌ریزی	از مشکل آگاه هستند اما مسأله در اولویت نیست.	توسعه را به عنوان ابزاری برای منافع اقتصادی می‌بینند.	اجرای دیدگاه	نمایندگان مجلس عموم مردم رسانه‌ها حامیان (مالی) بین‌المللی

سپس ما یک جدول هدف ثانویه را بر اساس اهداف اولیه که پیش از این مشخص شدند طراحی می‌کنیم:

جدول هدف ثانویه

هدف ثانویه (فرد)	سازمان	آنها در مورد مشکل چه می‌دانند؟	طرز فکرشان در مورد مشکل چیست؟	چه چیز برای‌شان مهم است؟
نمایندگان مجلس	مجلس	از مشکل آگاه نیستند	به آن اهمیت نمی‌دهند	انتخاب‌شدن
عموم مردم		نسبتاً از مشکل آگاهند	به آن اهمیت نمی‌دهند	عدالت
خبرنگاران تهیه‌کنندگان ویراستاران	خروجی‌های رسانه‌ها	نسبتاً از مشکل آگاهند	به آن اهمیت نمی‌دهند	فروش اخبار
حامیان (مالی) بین‌المللی		آگاه از مشکل	به آن اهمیت می‌دهند	توسعه پایدار به نفع فقرا

ج. تصمیم‌گیری در مورد یک استراتژی

تاکنون ما مشکل را تحلیل کرده‌ایم، هدف حمایت‌گری‌مان را تعریف و ذی‌نفعان و تصمیم‌گیرندگان را تعیین کرده‌ایم. حال باید از خودمان بپرسیم: «بهترین استراتژی برای تأثیر گذاشتن بر تصمیم‌گیرندگان چیست؟»

اگر فکر می‌کنیم که می‌توانیم آن‌ها را مستقیماً با ارائه استدلال‌های خوب و اطلاعات معقول تحت تأثیر قرار دهیم، ابتدا بر لابی‌گری تمرکز می‌کنیم. لابی‌گری به جلسات رو در رو با تصمیم‌گیرندگان اشاره دارد.

یا شاید نیاز داریم بر هدف ثانویه تمرکز کنیم - فردی که می‌تواند بر تصمیم‌گیرندگان تأثیر داشته باشد - یا نیاز داریم فشار به سمت تغییر را با آگاه‌سازی و سازمان‌دهی گروه خاصی در جامعه یا حتی عموم مردم به وجود آوریم. در آن صورت نیاز داریم بر روی یک کمپین رسانه‌ای تمرکز کنیم.

در نهایت، شاید ما نیاز به سازمان‌دهی سازمان‌ها، افراد، یا نهادها برای پیوستن به کمپین‌مان به منظور افزایش توانایی‌مان برای تأثیر گذاشتن بر تصمیم‌گیرندگان داشته باشیم. در آن صورت، استراتژی ما ایجاد یک ائتلاف یا شبکه اجتماعی خواهد بود.

حمایت‌گران نظرات مختلفی دارند در مورد آنچه استراتژی حمایت‌گری را به وجود می‌آورد. برخی آگاه‌سازی عمومی، سازمان‌دهی جامعه و اعمال فشار را به عنوان استراتژی‌های جداگانه در نظر می‌گیرند. با این وجود،

■ اکثر حمایت‌گران بر این که سه استراتژی مهم: ایجاد روابط با دولت (لابی‌گری)، همکاری با رسانه‌ها، و ایجاد ائتلاف‌ها یا

- شناسایی مشکل
- درخت مشکل
- نظرسنجی عمومی
- تحقیق
- بررسی منابع
- روش‌های تحقیق
- برنامه
- اهداف و مقاصد
- شاخص‌ها
- ذی‌نفعان
- اهداف
- استراتژی
- پیام
- نقاط قوت/ضعف
- منابع
- اجرا
- استراتژی لابی‌گری
- استراتژی رسانه‌ای
- استراتژی ائتلاف
- ارزیابی

شبکه‌های اجتماعی هستند، توافق دارند. هر کمپینی معمولاً ترکیبی از این سه استراتژی را استفاده می‌کند.

مردم اغلب حمایت‌گری را با لابی‌گری اشتباه می‌گیرند. در واقع، لابی‌گری یکی از انواع فعالیت‌های حمایت‌گری است.

ما به این سه استراتژی عمده حمایت‌گری در فصل بعد به طور مفصل خواهیم پرداخت. در حال حاضر، بحث برنامه کمپین را ادامه خواهیم داد. کار بعدی ما ایجاد پیام کمپین است.

چ. ایجاد پیام حمایت‌گری شما

استراتژی حمایت‌گری ما هر چه باشد، ما نیاز به ایجاد یک پیام برای کمپین مان داریم و این که آماده انتقال آن در تمام زمان‌ها و تمام موقعیت‌ها باشیم.

تعریف: پیام حمایت‌گری ایده اصلی است که می‌خواهیم به ذی‌نفعان و گروه‌های هدف منتقل کنیم.

برای انتقال موثر پیام‌مان ما باید به دقت محتوا و زبان پیام‌مان را انتخاب کنیم. یک پیام موثر نخواهد بود مگر این که به سرعت و به آسانی قابل فهم باشد. پیام‌ها باید دوباره و دوباره تکرار شوند و باید برای گروه‌های هدف خاصی طراحی شده باشند.

حالا که اهداف ما مشخص هستند و ما پیامی موثر ایجاد کرده‌ایم، نیاز به انتخاب فعالیت‌های متناسب داریم. برای این که این اتفاق بیفتد، باید مطمئن شویم که سازمان‌دهندگان کمپین با ظرفیت و منابع درست و تحت شرایط مطلوب کار می‌کنند. یک ابزار خوب که ما را در این کار یاری می‌کند، تحلیل "SWOT/BEEM" است.

محتوای پیام حمایت‌گری ما باید:

ساده باشد. کمپین حمایت‌گری ما باید یک پیام اصلی داشته باشد و بیش از سه پیام پشتیبان نداشته باشد - اگر بیش از سه پیام پشتیبان داشته باشیم، توجه به گروه‌های هدف‌مان را از دست می‌دهیم.

کوتاه باشد. پیام‌ها ایده‌هایی هستند که می‌توانند در یک یا دو جمله توضیح داده شوند. اگر نیاز به استفاده از یک یا چند پاراگراف باشد، باید پیام‌مان را کوتاه کنیم.

مرتبط باشد. پیام ما باید همیشه از هدف اصلی حمایت‌گری سازمان‌مان پشتیبانی کند.

واضح باشد. موثرترین روش‌های ارتباطات آن‌هایی هستند که نتوانند بد تعبیر شوند.

برای مثال:

یک کودک ممکن است گریه کند به دلیل این که خسته یا گرسنه است...

یک موتورسیکلت ممکن است استارت نزنند به دلیل این که بنزین ندارد یا باتری‌اش از کار افتاده است...

با این حال، یک چراغ قرمز راهنمایی، فقط معنای توقف می‌دهد - نمی‌تواند اشتباه تعبیر شود. پیام حمایت‌گری ما باید به وضوح یک چراغ راهنمایی باشد.

شما سه دقیقه برای رساندن پیام‌تان به یک تصمیم‌گیرنده زمان دارید. تمرین کنید به آن‌ها چه بگویید:

- ❖ به چه چیزی می‌خواهید دست یابید؟
- ❖ چرا مهم است؟
- ❖ چگونه می‌توانید به آن برسید؟

پیام‌های ضد و نقیض به کمپین شما آسیب می‌رسانند! یک کمپین باید یک پیام داشته باشد! حمایت‌گران باید بر سر یک پیام قبل از جلسه با تصمیم‌گیرندگان توافق کنند!

اصطلاح لابی‌گری در گذشته زمانی به کار می‌رفت که مردم در لابی یک هتل منتظر آمدن رئیس‌جمهور ایالات متحده می‌ماندند تا بتوانند درخواست‌های‌شان را با او مطرح کنند.

ح. تحلیل نقاط قوت و ضعف (تحلیل SWOT/BEEM)

موفقیت تلاش‌های حمایت‌گرانه ما تحت تأثیر ظرفیت داخلی کمپین و شرایط فراهم شده توسط محیط بیرون قرار می‌گیرد. هدف تحلیل "SWOT/BEEM" مطالعه این عوامل است، به گونه‌ای که نقاط قوت‌مان را افزایش دهیم و نقاط ضعف‌مان را از بین ببریم.

تحلیل SWOT به چهار مقوله می‌پردازد: نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها. نقاط قوت و نقاط ضعف مسائل داخلی گروه هستند. فرصت‌ها و تهدیدها برای گروه، بیرونی هستند و به محیط کار مربوط می‌شوند.

- شناسایی مشکل
- درخت مشکل
- نظرسنجی عمومی
- تحقیق
- بررسی منابع
- روش‌های تحقیق
- برنامه
- اهداف و مقاصد
- شاخص‌ها
- ذی‌نفعان
- اهداف
- استراتژی
- پیام
- نقاط قوت / ضعف
- منابع
- اجرا
- استراتژی لابی‌گری
- استراتژی رسانه‌ای
- استراتژی ائتلاف
- ارزیابی

BEEM	SWOT
چگونه آن‌ها را گسترش دهیم؟	نقاط قوت (Strengths): تخصص، منابع، و تجربیات سازمانی و همچنین روابط تثبیت شده با دیگر سازمان‌ها.
چگونه آن‌ها را از بین ببریم؟	نقاط ضعف (Weaknesses): وجود شکاف در تخصص، منابع، تجربیات و شبکه ارتباطی با دیگر سازمان‌ها.
چگونه آن‌ها را کشف کنیم؟	فرصت‌ها: امکان سرعت بخشیدن به کمپین.
چگونه آن‌ها را به حداقل برسانیم؟	تهدیدها: رویدادها یا شرایطی که مانعی برای کمپین ما هستند.

در انجام تحلیل "SWOT/BEEM" ما باید بر جنبه‌های مختلف کمپین مان تمرکز کنیم:

جنبه سازمانی: موقعیت‌یابی سازمان مان، مشروعیت، رهبری، توانایی سازمان‌دهی دیگران، پشتیبانی سازمانی برای حمایت‌گری، مهارت‌های ارتباطات عمومی.

جنبه فنی: آگاهی از موضوع یا توانایی به کارگیری کارشناسان فنی در کمپین؛ توانایی لابی‌گری، تحقیق یا کار رسانه‌ای یا به کارگیری دیگران برای انجام آن؛ توانایی پیاده‌سازی و ارزیابی یک کمپین.

جنبه شبکه‌ای: توانایی ایجاد رابطه با دولت، رسانه‌ها، و با گروه تحت تأثیر؛ توانایی همکاری با متحدان.

خ. سازمان‌دهی منابع

طرح ما کامل نیست تا زمانی که منابع کافی را برای اجرای کمپین مان تضمین نکنیم. یک کمپین موفق نیاز به مهارت‌های تکنیکی، توانایی سازمان‌دهی حامیان، و بودجه برای پوشش هزینه‌ها دارد.

با این حال، گاهی اوقات نمی‌توانیم تمام منابع مورد نیاز را از داخل سازمان مان سازمان‌دهی کنیم. این موضوع به ما انگیزه ایجاد اتحاد می‌دهد. چرا که اتحاد به ما اجازه می‌دهد تا منابع بیش‌تری برای کمپین مان به دست آوریم.

توجه داشته باشید!
مدیران باید حمایت‌گری را در
طرح و فرآیند بودجه‌بندی سالانه قرار
بدهند. این بدان معنی است که
فعالیت‌های حمایت‌گری ممکن
است احتیاج داشته باشند که از یک
سال قبل پیش‌بینی شوند.

در این مرحله ما آماده‌ایم تا برنامه عملیاتی اولیه را تهیه کنیم. جدول صفحه بعد، نمونه‌ای از یک برنامه عملیاتی را با در نظر گرفتن خطرات و مفروضات هر فعالیتی، تعیین مسئولیت و تشخیص منابع لازم درون یک بازه زمانی خاص ارائه می‌کند:

حمایت‌گری نمی‌تواند موفق باشد هنگامی که صرفاً با انگیزه بودجه برانگیخته شده باشد؛ بلکه باید ریشه در یک نیاز درک شده جامعه داشته باشد و توسط فعالان و حامیان متعهد پیش برده شود.

- شناسایی مشکل
- درخت مشکل
- نظرسنجی عمومی
- تحقیق
- بررسی منابع
- روش‌های تحقیق
- برنامه
- اهداف و مقاصد
- شاخص‌ها
- ذی‌نفعان
- اهداف
- استراتژی
- پیام
- نقاط قوت / ضعف
- منابع
- اجرا
- استراتژی لابی‌گری
- استراتژی رسانه‌ای
- استراتژی ائتلاف
- ارزیابی

برنامه عملیاتی کمپین حمایت‌گری

متحدان	[گروه‌های] هدف	ابزار اندازه‌گیری	شاخص‌ها	مقاصد
اعضای شبکه‌های سازمان‌های غیردولتی بانک جهانی	وزارت مربوطه سازمان‌های بشر دوستانه و امداد رسان حامیان (مالی) رسانه‌ها	نسخه‌ای از سیاست دولت گزارش رسانه‌ها مبنی بر جزئیات سیاست دولت	دولت سیاست اسکان مجدد ملی را تصویب می‌کند.	در عرض دو سال، دولت سیاستی معقول را تصویب می‌کند تا حمایت بیشتری از کسانی که تحت تأثیر اسکان مجدد قرار گرفته‌اند، به عمل آورد.

فعالیت‌ها	خطرات	مفروضات	مسئول	منابع	بازه زمانی
ایجاد استراتژی در میان اعضای ائتلاف	اگر خشکسالی کنونی ادامه یابد و برداشت محصول تحت تأثیر قرار گیرد، احتمال دارد مقامات دولتی آن قدر مشغول شوند که نتوانند بر روی سیاست اسکان مجدد کار کنند.	پشتیبان کمپین خواهند شد.	کمیته جهت‌دهی ائتلاف	لابی‌گری و تخصص رسانه‌ای	یک تا دو سال
لابی‌گری با مقامات دولت از طریق جلسات مستقیم یا کارگاه‌های آموزشی	مخالفت جدی علیه این کمپین سازمان‌دهی نمی‌شود.	عضو(اعضای) کمیته با ارتباط با رده‌های بالا و تجربه لابی‌گری	عضو(اعضای) کمیته با ارتباط با رده‌های بالا و تجربه لابی‌گری	مواد آموزشی برای تصمیم‌گیرندگان و عموم مردم	
سازمان‌دهی کمپین رسانه‌ای برای بسیج عموم مردم	عضو ائتلاف با تجربه و ارتباطات رسانه‌ای	عضو ائتلاف با تجربه و ارتباطات رسانه‌ای	عضو ائتلاف با تجربه و ارتباطات رسانه‌ای	بخش برنامه رادیویی و تلویزیونی (در صورت لزوم)	
			اعضای ائتلاف با پیوندهای اجتماعی	زمان، کوشش و تسهیلات برای سازمان‌دهی عموم مردم	

مرحله چهارم: اجرا

زمانی که ما تصمیم به اقدام می‌گیریم، سه استراتژی اصلی حمایت‌گری وجود دارد:

- استراتژی I: کار مستقیم با مقامات دولتی (لابی‌گری)،
- استراتژی II: کار با رسانه‌ها، و
- استراتژی III: ایجاد ائتلاف.

اجازه دهید این استراتژی‌ها را با جزئیات بیشتر تری مرور کنیم.

استراتژی I: لابی‌گری

در حالی که بهترین راه اثرگذاری بر تصمیم‌گیرندگان، ملاقات مستقیم با آن‌هاست، ما نیاز به استراتژی لابی‌گری داریم. از آنجایی که بیش‌تر لابی‌گری‌های ما متوجه سیاست‌های دولت است، اهداف ما مقامات دولتی خواهند بود.

مقامات دولتی، قانون‌گذاران، و کارکنان‌شان قدرت زیادی در موفقیت کمپین حمایت‌گری دارند. پشتیبانی یا مخالفت‌شان می‌تواند تأثیر به‌سزایی در جهت‌گیری کمپین داشته باشد. این بخش به این که چگونه می‌توانیم روابط محکمی با اعضای دولت ایجاد کنیم و آن‌ها را برای اجرای راه‌حل پیشنهادی‌مان ترغیب کنیم، می‌پردازد. موضوعاتی که در ادامه می‌آیند عبارتند از:

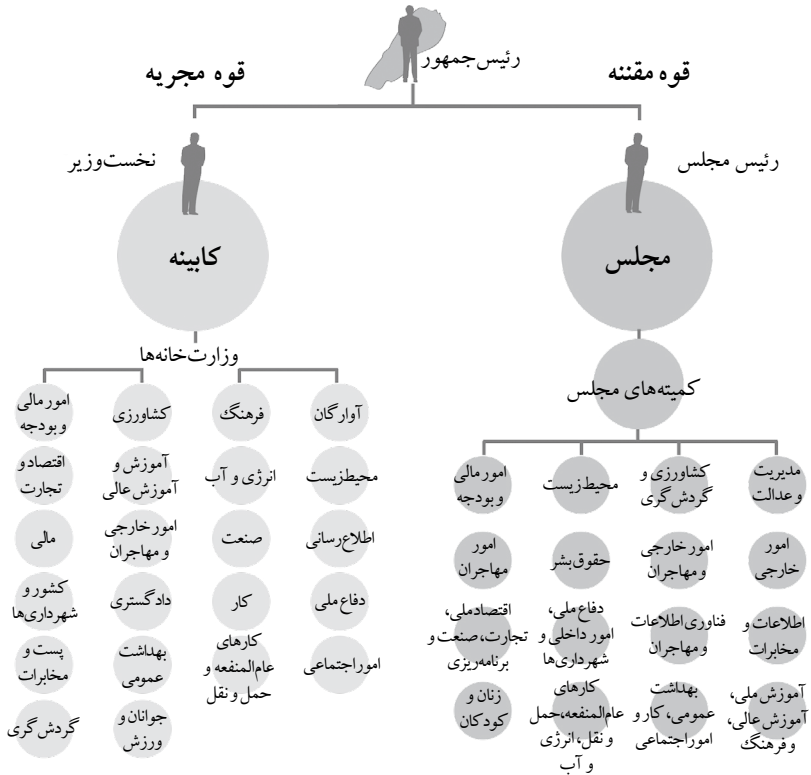
- الف. روند قانون‌گذاری چیست؟
 - ب. لابی‌گری را شروع می‌کنیم؟ (نقطه آغاز)
 - پ. چه چیزهای دیگری باید در مورد روند قانون‌گذاری بدانیم؟
 - ت. چگونه قانون‌گذاران را تحلیل می‌کنیم؟
 - ث. چگونه می‌توانیم دلایل قانع‌کننده برای قانون‌گذاران بیاوریم؟
 - ج. چگونه می‌توانیم فرصت‌هایی برای دیدار با قانون‌گذاران ایجاد کنیم؟
- اجازه دهید به موضوع اول پردازیم.

الف. روند قانون‌گذاری چیست؟

به‌منظور استفاده از قدرت‌مان در جهت متقاعد کردن اعضای دولت برای اجرای اهداف حمایت‌گری‌مان، نیاز به درک ساختار دولت و روند قانون‌گذاری داریم.

■ ساختار دولت لبنان

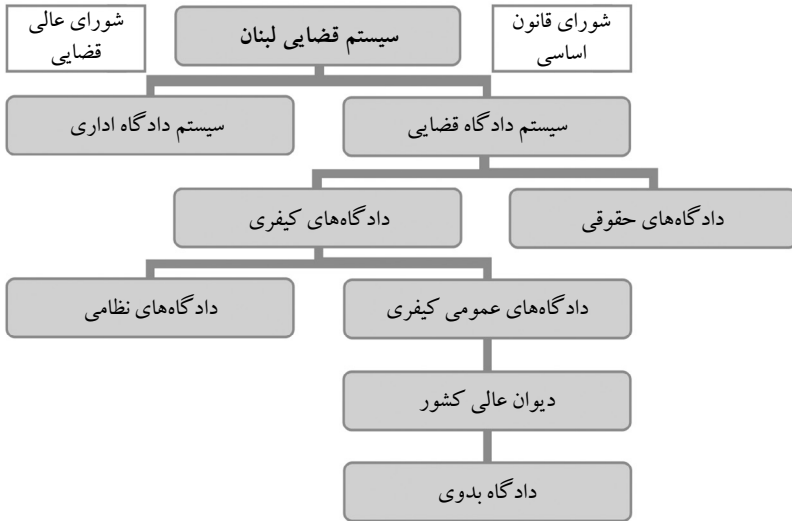
جمهوری لبنان یک دموکراسی پارلمانی بر اساس چارچوب تخصیص دینی است که در آن مناصب کلیدی با رعایت تناسب به جوامع مختلف مذهبی تخصیص داده می‌شوند. (توجه داشته باشید که بحث ساختار دولت در اردن و فلسطین در ضمائم آمده است.)



در یک دموکراسی، اعضای جامعه مدنی حق و وظیفه دارند با مقامات دولتی در مورد نحوه عملکرد دولت صحبت کنند. این نقش جامعه مدنی است که از فرآیندهای قانون‌گذاری و انتخابات عادلانه حمایت کند و بر هر دوی آنها نظارت کند.

دموکراسی چیست؟ دموکراسی یک سیستم حاکمیت است که مردم، به صورت مستقیم یا از طریق نمایندگان منتخب، قدرت و حق تغییر سیاست‌ها و رویه‌ها را به منظور پیشرفت جامعه دارند.

قوه قضائیه



قوه مجریه

قوه مجریه شامل رئیس‌جمهور، نخست‌وزیر و شورای وزیران (کابینه) است. رئیس‌جمهور قوانین مصوب مجلس را به اجرا در می‌آورد و مذاکرات در مورد انعقاد و تصویب کنوانسیون‌های بین‌المللی را با موافقت نخست‌وزیر به عهده دارد. رئیس‌جمهور پیش‌نویس قوانین ارائه شده به او توسط کابینه را به مجلس ارائه می‌دهد. ریاست کابینه با نخست‌وزیر است و سیاست عمومی دولت در همه زمینه‌ها را تنظیم می‌کند، لوایح و احکام سازمانی را آماده و تصمیمات لازم برای اجرای آن‌ها را اتخاذ می‌کند. کابینه پیش‌نویس قوانین و احکام را تنظیم می‌کند و تصمیمات لازم برای اجرای آن‌ها را اتخاذ می‌کند. کابینه بر اجرای قوانین و فعالیت تمام نهادهای دولتی نظارت می‌کند.

قوه مقننه

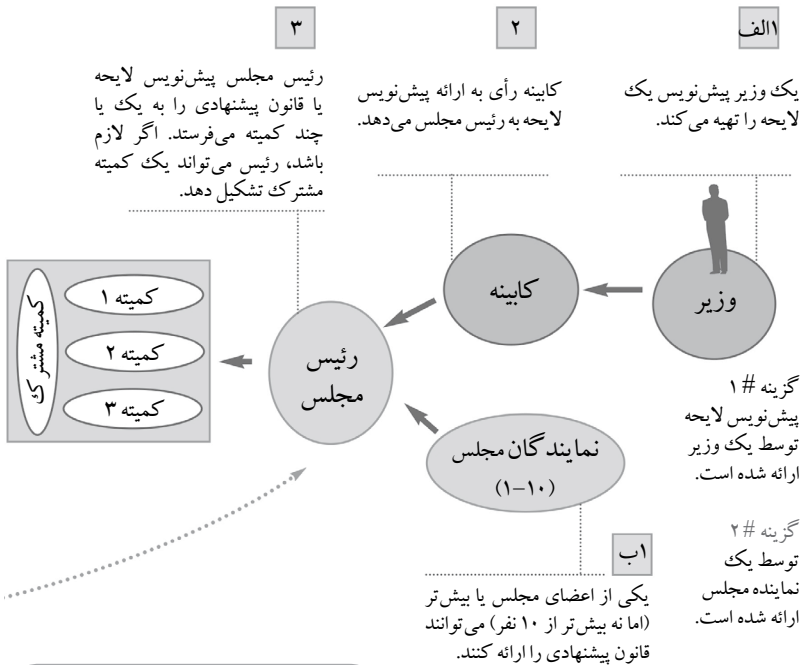
پارلمان لبنان یک نهاد تک‌مجلسی است که ۱۲۸ عضو دارد که متناسب با فرقه‌های مختلف مذهبی منصوب شده‌اند و از طریق رأی مستقیم مردم برای یک دوره چهار ساله انتخاب می‌شوند. نقش اصلی مجلس، تصویب قوانینی است که لبنان را اداره می‌کنند. مجلس ۱۷ کمیته دائمی دارد و می‌تواند کمیته‌های موقتی برای اجرای هر پروژه و یا مطالعه‌ای ایجاد کند که با پایان پروژه منقضی می‌شوند. کمیته مدیریت و عدالت، مسئول رسیدگی به پیش‌نویس لوایح است.

قوه قضاییه

ریاست شورای عالی قضایی با رئیس اول دیوان عالی کشور است که مسئول انتصابات قضایی و مجازات است. دیوان عالی کشور، دادخواست‌ها را از دادگاه تجدید نظر دریافت می‌کند. این دیوان شامل دفتر دادستان عمومی است. همچنین این دیوان اختلافات بین دادگاه‌های تجدیدنظر و بدوی را حل و فصل می‌کند. شورای قانون اساسی نهادی مبتنی بر قانون اساسی و مستقل با کارکردی قضایی است. نقش شورا انطباق قوانین و متون مختلفی که قدرت قوانین را دارند با قانون اساسی است و به حل و فصل اختلافات و چالش‌های ناشی از انتخابات ریاست‌جمهوری و مجلس می‌پردازد. شورا از ۱۰ عضو تشکیل شده است که نیمی از آن‌ها توسط مجلس و نیمی توسط کابینه تعیین شده‌اند.

❑ روند قانون‌گذاری در لبنان

روند قانون‌گذاری شرح می‌دهد که چگونه یک پیش‌نویس به قانون تبدیل می‌شود. تمامی کشورهای دموکراتیک روند قانون‌گذاری مخصوص خود را دارند. تصور کنید می‌خواهیم قانونی را در لبنان تصویب کنیم:



سه نوع مشکل مرتبط با قوانین وجود دارد: اولین مشکل این است که کلمات موجود در قوانین تبعیض‌آمیز هستند. دوم این که ممکن است قوانین اصلاً اجرا نشوند یا منصفانه اجرا نشوند. در نهایت این که، اگر قانونی وجود داشته باشد، مردم ممکن است از آن بی‌اطلاع باشند یا وجود سنت‌ها اجرای آن را مشکل کرده باشند.

جامعه مدنی نقش مهمی در مبارزه با بی‌عدالتی و نابرابری با استفاده از روند قانون‌گذاری از دو راه کلیدی ایفا می‌کند:

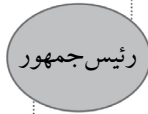
پیش‌نویسی قانون و لابی‌گری با مقامات دولتی

۴

سپس رئیس، مجمع عمومی مجلس را برای رأی گیری فرا می خواند. لایحه باید رأی اکثریت ۵۰درصد+۱ را بدست آورد تا تصویب شود.

۵ الف

رئیس جمهور با امضا لایحه آن را تبدیل به قانون می کند. پس از آن قانون در روزنامه های رسمی منتشر می شود.

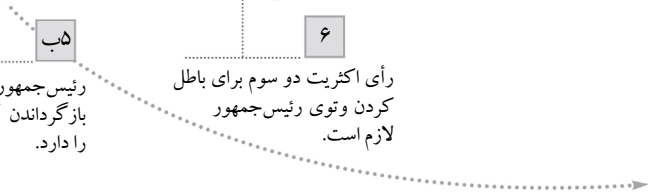


۶

رأی اکثریت دو سوم برای باطل کردن وتوی رئیس جمهور لازم است.

۵ ب

رئیس جمهور حق وتوی لایحه و بازگرداندن آن به رئیس مجلس را دارد.



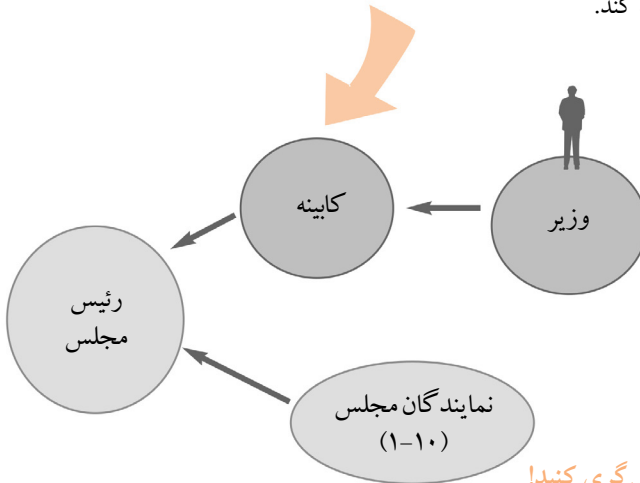
هنگام تحقیق در مورد قانون گذاری معمولاً بررسی قانون گذاری سایر کشورها برای فهم چشم انداز بین المللی مفید است.

ب. کجا لابی‌گری را شروع کنیم؟ (نقطه آغاز)

زمانی که درک کردیم چگونه پیش‌نویس تهیه کنیم و قانون‌گذاری را ارزیابی کنیم، نیاز داریم بفهمیم از کجا تلاش‌های لابی‌گری خود را شروع کنیم. به‌منظور انجام این کار، نیاز داریم نقطه‌های آغاز را شناسایی کنیم. نمودار زیر نقاط مختلفی در فرایند قانون‌گذاری در لبنان را توصیف می‌کند که اعضای دولت با احتمال بیش‌تری طرح ما برای تغییر را در نظر می‌گیرند.

اینجا لابی‌گری کنید!

اعضای وزارت‌خانه‌ها و کارمندان آن‌ها فرآیند قانون‌گذاری را آغاز می‌کنند. ممکن است وزارت‌خانه فرآیند قانون‌گذاری را برای جامعه مدنی از طریق کارگاه‌ها، انجمن‌ها و بحث‌های عمومی شفاف کند.

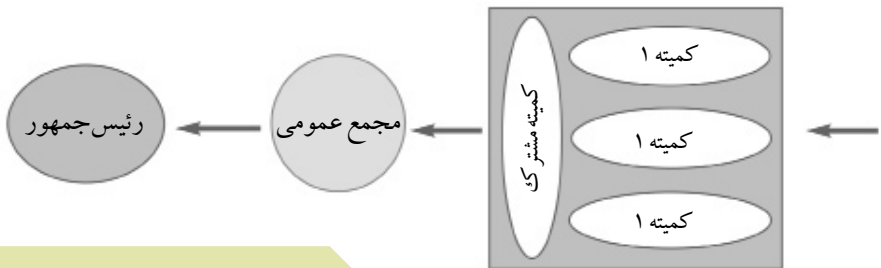


اینجا لابی‌گری کنید!

بیش‌تر لوایح در لبنان، توسط نمایندگان مجلس ارائه می‌شوند. یکی از آن‌ها را پیدا کنید که از هدف شما دفاع کند و به شما برای پیدا کردن ۱۰ نماینده مجلس برای ارائه لایحه کمک کند.

اینجا لابی گری کنید!

کمیته(های) مجلس که لوایح را بررسی می کنند تا حد زیادی تحت تأثیر چگونگی بیان لایحه قرار خواهد گرفت. ممکن است کمیته روند قانون گذاری را برای جامعه مدنی از طریق کارگاه‌ها، انجمن‌ها و بحث‌های عمومی شفاف کند.



برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد تهیه پیش نویس در قوه مقننه، ما منبع زیر را پیشنهاد می کنیم:

Ann Seidman, Robert Seidman and Nalin Abeysekere,

ارزیابی قانون گذاری: یک کتابچه راهنما برای قانون گذاران، بوستون، ماساچوست. ۲۰۰۳
قابل دسترسی در:

www.iclad-law.org/

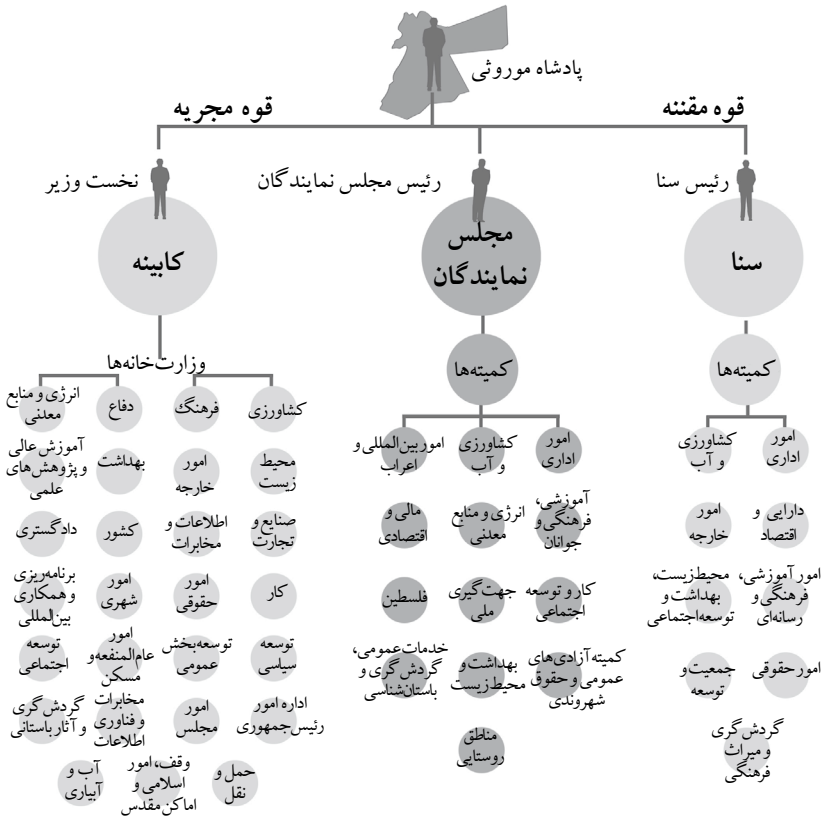
(فقط به زبان انگلیسی موجود است).

اینجا لابی گری کنید!

زمانی که نوبت به تصویب قوانین می رسد، سخن گوی مجلس یکی از قدرتمندترین افراد است.

❑ ساختار دولت در پادشاهی اردن هاشمی

پادشاهی اردن هاشمی، سلطنت مشروطه موروثی و در آن پادشاه رئیس کشور است.



قوه مجریه

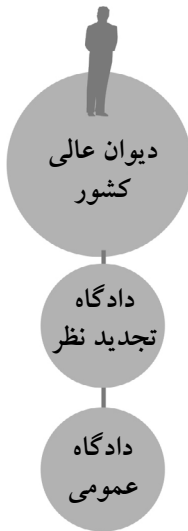
پادشاه رئیس دولت، فرمانده کل نیروهای مسلح و مدافع قانون اساسی است. قوه مجریه به پادشاه و شورای وزیران (کابینه) تفویض شده است. شاه نخست‌وزیر را منصوب می‌کند که او به نوبه خود وزیران را معمولاً با مشورت پادشاه انتخاب می‌کند. اداره کلیه امور دولت به نخست‌وزیر و کابینه سپرده شده است.

قوه مقننه

قوه مقننه به طور مشترک به مجلس ملی و پادشاه واگذار شده است. مجلس ملی از مجلس افراد برجسته (سنا) و مجلس نمایندگان تشکیل شده است. اعضای مجلس سنا، از جمله رئیس آن، توسط پادشاه منصوب می‌شوند. تعداد سناتورها نباید از نیمی از اعضای مجلس نمایندگان تجاوز کند. مدت خدمت سناتورها چهار سال و قابل تمدید است. مجلس نمایندگان شامل ۱۱۰ عضو است (با توجه به قانون انتخابات فعلی) که مستقیماً با رأی مخفی برای مدت چهار سال تقویمی انتخاب می‌شوند. اگر پادشاه بخواهد می‌تواند این مدت را برای یک دوره‌ای که کم‌تر از یک سال و بیش‌تر از دو سال نباشد تمدید کند.

مجلس نمایندگان خود، رئیس خود را انتخاب می‌کند. بعضی از کرسی‌ها در مجلس برای گروه‌های اقلیت و شش کرسی برای زنان رزرو شده است.

قوه قضائیه

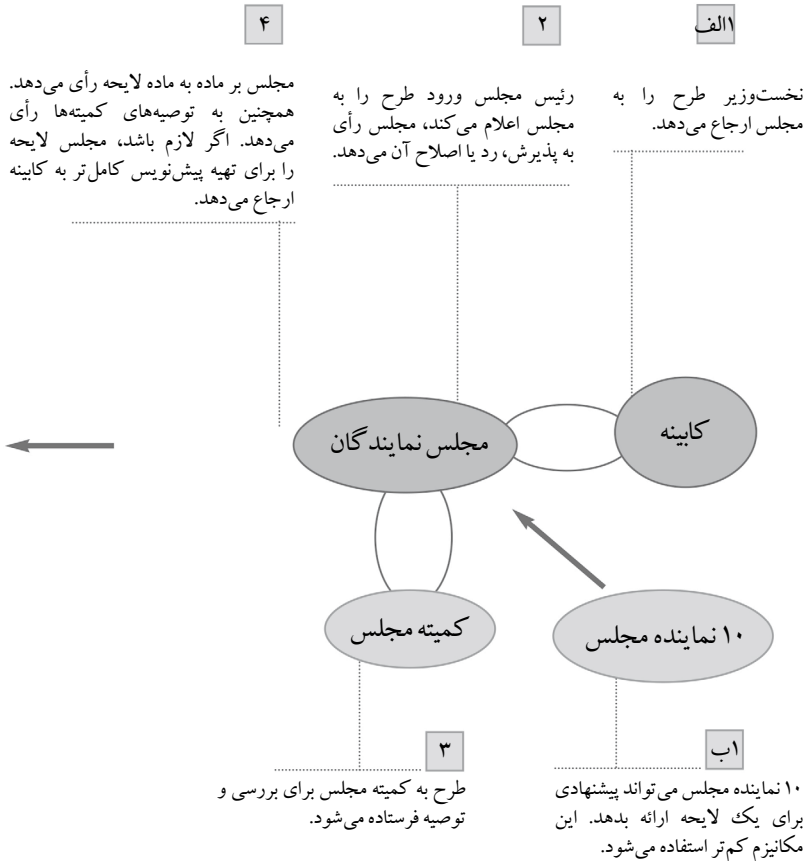


قوه قضائیه

سیستم دادگاه حقوقی سه مرحله دارد. پرونده‌ها برای اولین بار در دادگاه‌های بدوی یا بازپرسی با توجه به شدت آن‌ها رسیدگی می‌شوند. تجدید نظر برای هر دو دادگاه با دادگاه تجدید نظر است. دیوان عالی کشور پرونده‌های استینافی دادگاه تجدید نظر را بررسی می‌کند. دیوان عالی عدالت به تمامی پرونده‌های اداری رسیدگی می‌کند. همچنین دادگاه تخصصی برای رسیدگی به مسائل فنی وجود دارد (مانند مالیات و گمرک) و دادگاه‌های مذهبی که به پرونده‌های مربوط افراد رسیدگی می‌کنند.

❑ روند قانون‌گذاری در اردن

روند قانون‌گذاری شرح می‌دهد که چگونه یک طرح پیش‌نویس قانون می‌شود. همه کشورهای دموکراتیک روند قانون‌گذاری خود را دارند. تصور کنید ما می‌خواستیم قانونی در مورد امور داخلی در اردن تصویب کنیم:



۵

لایحه چه قبول و چه رد شود، برای رایزنی به مجلس سنا فرستاده می‌شود.

۷ الف

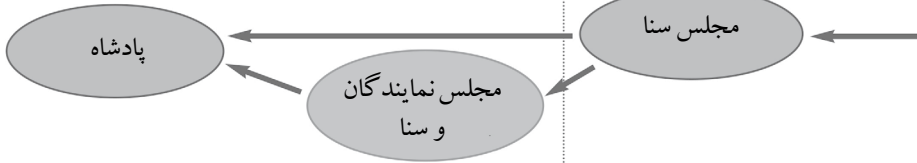
اگر سنا لایحه مصوب مجلس نمایندگان را رد کند، لایحه برای تجدید نظر و رأی‌گیری مجدد به مجلس برگردانده می‌شود.

۸ الف

امکان دارد پادشاه لایحه را تصویب کند. در آن صورت، بعد از انتشار در روزنامه رسمی به اجرا در می‌آید.

۷ ب

لایحه‌ای که توسط هر دو مجلس سنا و نمایندگان تأیید می‌شود برای شاه فرستاده می‌شود.



۸ ب

پادشاه ممکن است لایحه را رد کند و آن را با ذکر دلیل به مجلس بفرستد.

۷ پ

یک لایحه می‌تواند بین مجلس نمایندگان و سنا تا سه بار رد و بدل شود. اگر نتوانند به توافق برسند، جلسه مشترک پارلمانی گذاشته می‌شود. لایحه باید به تصویب دو سوم اکثریت هر یک از دو مجلس و هر دوی آن‌ها برسد. دو سوم اکثریت وتوی پادشاه را باطل می‌کند.

۶

کمیته سنا لایحه را بررسی و توصیه‌هایی ارائه می‌کند. رأی تمامی اعضای سنا در هر ماده و توصیه‌ای لحاظ می‌شود.

۷ ت

لایحه‌ای که مجلس نمایندگان و سنا هر دو آن را رد کنند، مختومه می‌شود.

لابی‌گری

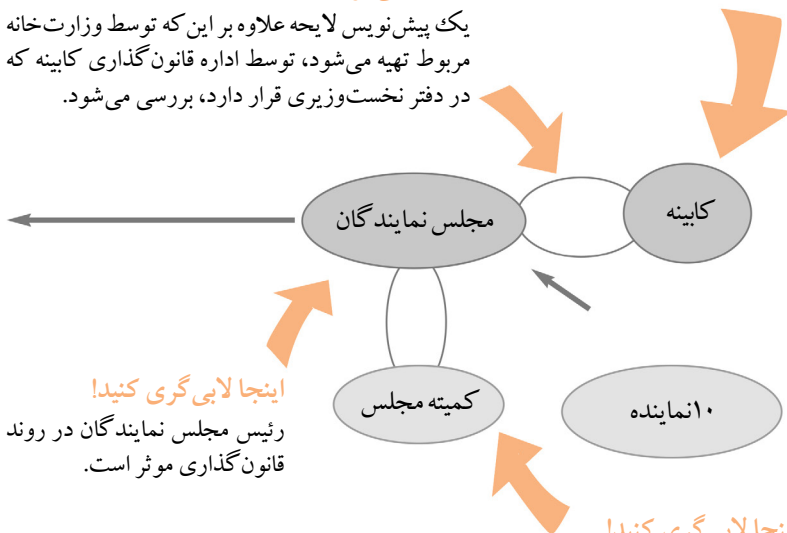
در روند قانون‌گذاری به دنبال فرصت برای تأثیر بر تصمیم‌گیرندگان باشید:

اینجا لابی‌گری کنید!

اعضای وزارت‌خانه‌ها و کارکنان‌شان روند قانون‌گذاری را شروع می‌کنند و ممکن است با کارشناسان و ذی‌نفعان مشورت کنند. در اردن اغلب تهیه پیش‌نویس قانونی توسط دبیر کل وزارت‌خانه یا دومین مقام رسمی در وزارت‌خانه انجام می‌شود. کابینه احتمالاً کمیته‌ای برای بررسی لایحه خواهد داشت.

اینجا لابی‌گری کنید!

یک پیش‌نویس لایحه علاوه بر این که توسط وزارت‌خانه مربوط تهیه می‌شود، توسط اداره قانون‌گذاری کابینه که در دفتر نخست‌وزیری قرار دارد، بررسی می‌شود.



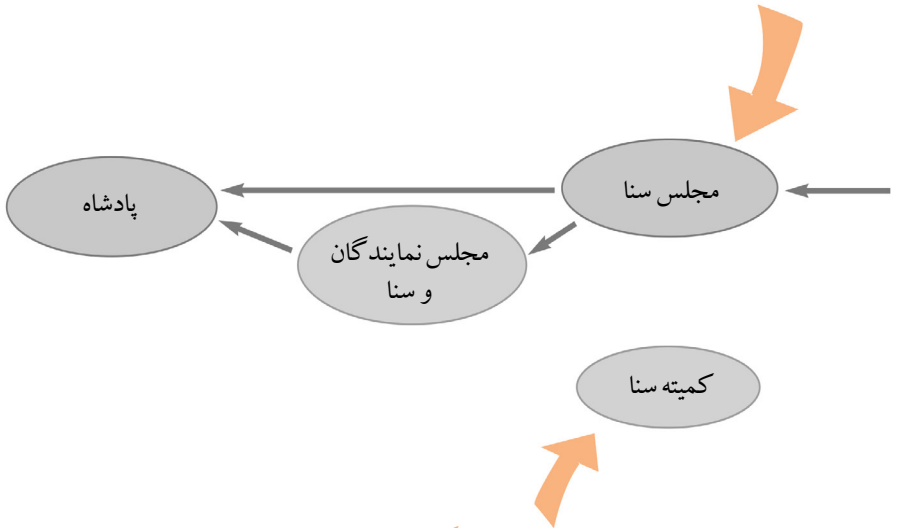
اینجا لابی‌گری کنید!

رئیس مجلس نمایندگان در روند قانون‌گذاری موثر است.

اینجا لابی‌گری کنید!

اعضای کمیته نیز ممکن است که روند قانون‌گذاری را شفاف کنند و اجازه مشورت بدهند.

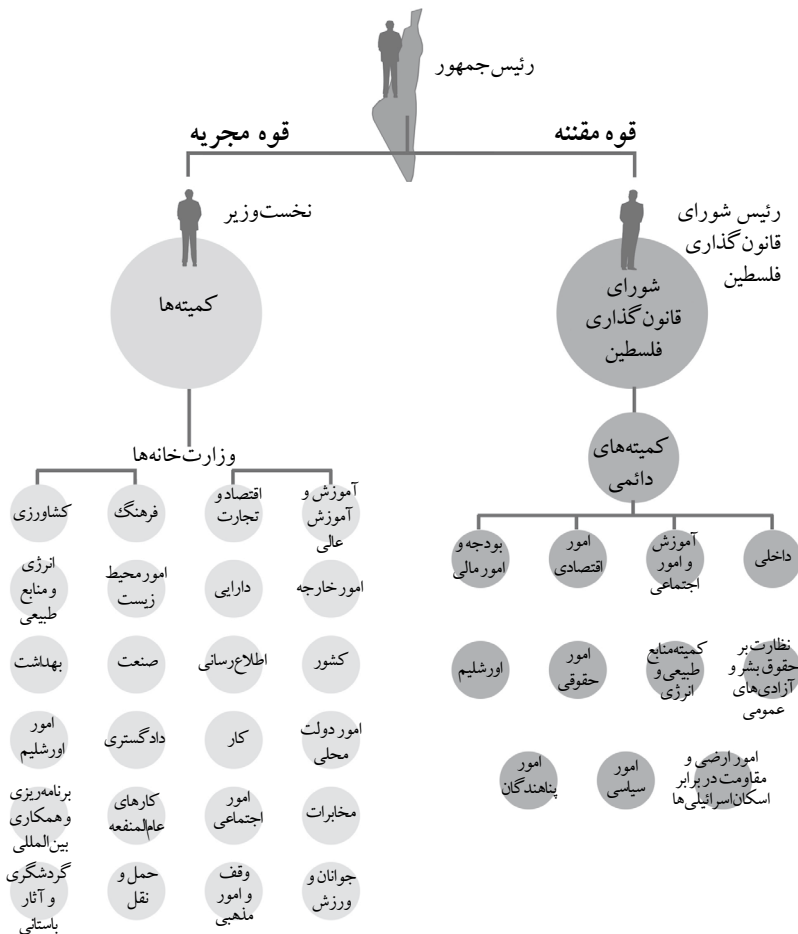
اینجا لابی‌گری کنید!
برای ریاست مجلس لابی‌گری کنید.



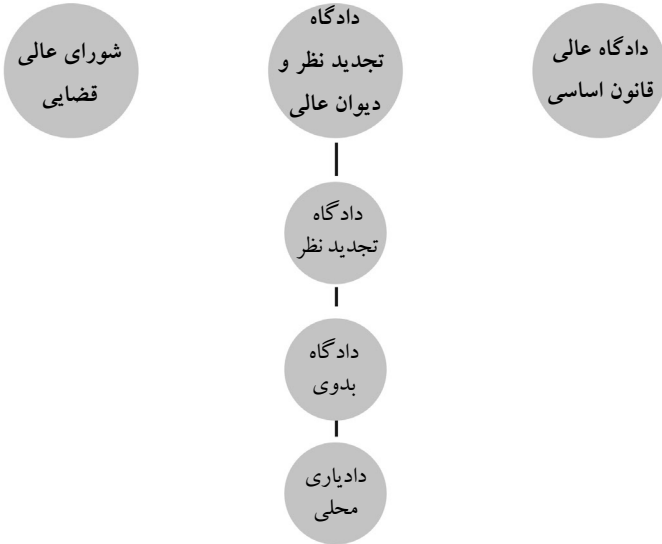
اینجا لابی‌گری کنید!
اعضای کمیته سنا توصیه‌هایی آماده خواهند کرد که تمام سنا به آن رأی می‌دهند.

❑ ساختار دولت فلسطین

دولت خودگردان فلسطین (PNA) در سال ۱۹۹۴ به عنوان یک تشکیلات موقت خودگردان تأسیس شد که کرانه غربی رود اردن و نوار غزه را اداره می‌کند. ساختار دولت خودگردان، دموکراتیک و پارلمانی است و بر اصول تکثرگرایی و تضمین حقوق و آزادی‌های شهروندان بنا شده است. حاکمیت ملی متکی به مردمی است که از طریق همه‌پرسی، انتخابات عمومی یا نمایندگان منتخب، منبع قدرت هستند.



قوه قضائیه



قوه مجریه

دولت خودگردان فلسطین (PNA) ایفاکننده نقش قوه مجریه در فلسطین است. ریاست آن با رئیس‌جمهور است که مستقیماً توسط شهروندان انتخاب می‌شود. رئیس‌جمهور، رئیس حکومت است و دولت خودگردان را در انجام وظایف و اعمال قدرت در مطابقت با قانون اساسی کمک می‌کند.

دولت خودگردان فلسطین نهاد عالی اجرایی و اداری است که مسئولیت اجرای قوانین تنظیم شده توسط شورای قانون‌گذاری فلسطین را بر عهده دارد. دولت خودگردان فلسطین از نخست‌وزیر و حداکثر ۲۴ وزیر تشکیل شده است. دولت سیاست کلی را در حوزه اختیارات خود با توجه به برنامه تصویب شده در شورای قانون‌گذاری بسط می‌دهد. دولت سیاست‌های کلی را که توسط مقامات مربوطه راجع به آن توافق شده اجرا می‌کند. دولت بودجه عمومی را تنظیم می‌کند و آن را به قوه مقننه ارائه می‌کند. آماده‌سازی، پی‌گیری و نظارت بر نهادهای اداری را نیز بر عهده دارد. دولت بر اجرای قوانین نظارت دارد و از مطابق مقررات بودن اطمینان حاصل می‌کند. دولت خودگردان فلسطین حق تسلیم پیش‌نویس قوانین به شورای قانون‌گذاری، صدور تقاضانامه و اتخاذ اقدامات لازم برای اجرای قوانین را دارد.

قوه مقننه

شورای قانون‌گذاری فلسطین ایفاکننده نقش قوه مقننه در فلسطین است. شورای قانون‌گذاری فلسطین یک نهاد تک‌مجلسی و از ۱۳۲ عضو منتخب تشکیل شده است. مأموریت شورای قانون‌گذاری عبور از مرحله گذار است. (از آنجایی که دولت خودگردان به عنوان یک ساختار موقت طراحی شده بود) وظایف اصلی آن عبارت است از:

۱. تأسیس و وحدت نظام حقوقی
۲. ارتقای سنت‌های پارلمانی مدرن همچون پاسخ‌گویی، شفاف‌سازی و تضمین تفکیک قوا
۳. ترویج و بسترسازی برای دموکراسی و درگیر کردن طیف گسترده‌تری از رأی‌دهندگان در تصمیم‌گیری‌ها
۴. جلب حمایت وسیع و کمک‌های حقوقی اعراب و جامعه بین‌الملل برای تحکیم مواضع سیاسی و ملی فلسطین
۵. ایجاد اراده سیاسی برای توسعه کار کمیته‌های موضوعی

قوه قضائیه

مرجع قضایی مستقل است و سلسله مراتبی از دادگاه‌ها در انواع و سطوح متفاوت آن را تشکیل می‌دهند. شکل و اختیارات آن توسط قانون تنظیم می‌شود و احکامش را مطابق با قانون صادر می‌کند.

شورای عالی قضایی در مورد پیش‌نویس قوانینی که هرگونه موضوع مربوط به مرجع قضایی از جمله دادستان عمومی را تنظیم می‌کنند، نظر می‌دهد. دیوان عالی به صورت موقت تمام وظایف محول شده به دادگاه‌های اجرایی و دادگاه عالی قانون اساسی را انجام می‌دهد مگر این که آن وظیفه در حوزه سمت قضایی دیگری و مطابق با قوانین موضوعه باشد.

دادگاه عالی قانون اساسی انطباق قوانین، لوایح، قواعد و سایر مقررات با قانون اساسی را بررسی می‌کند، متون قوانین پایه‌ای و مقررات را تفسیر می‌کند و تعارض‌های صلاحیتی بین طرف‌های قضایی و طرف‌های اداری دارای صلاحیت قضایی را حل و فصل می‌کند.

❑ روند قانون‌گذاری در فلسطین

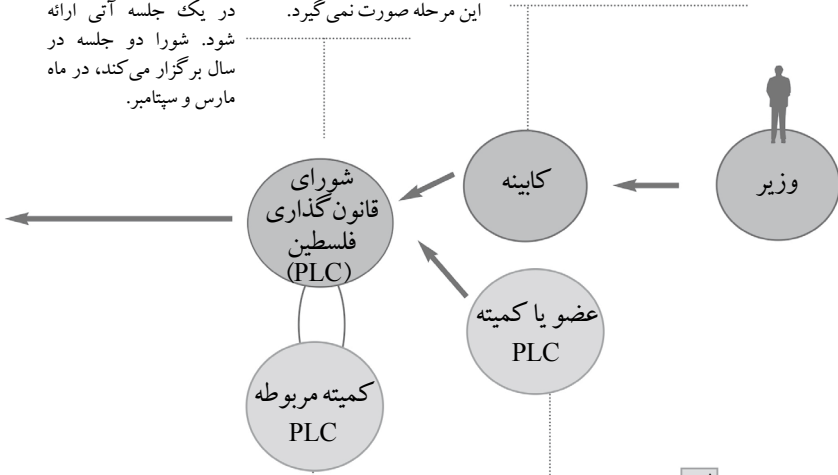
به منظور حمایت‌گری موفق، مهم است که واقعیت روند قانون‌گذاری در فلسطین اشغالی، پروسه‌های تصویب یا اصلاح قوانین و فعالیت‌های حمایت‌گرانه‌ای را که می‌تواند در هر مرحله انجام شود درک کنیم. دو گزینه برای ارائه یک لایحه در فلسطین وجود دارد. اول این که کابینه می‌تواند طرحی را به شورای قانون‌گذاری فلسطین تسلیم کند. گزینه دیگر آن که، یک عضو شورای قانون‌گذاری یا یک کمیته می‌تواند لایحه‌ای را پیشنهاد کند.

الف

قانون اساسی به کابینه وزیران اجازه می‌دهد تا پیش‌نویس قوانین را تهیه کنند یا قوانین موجود را اصلاح کنند و آن‌ها را برای ملاحظه به شورای قانون‌گذاری تقدیم کنند.

ب

شورای قانون‌گذاری رأی به اگر لایحه رد شود، پذیرش یا رد لایحه به صورت نمی‌تواند طی همان جلسه کلی می‌دهد. در صورت پذیرش، دوباره به شورا تسلیم شود. بحثی در مورد جزئیات لایحه در با این حال، می‌تواند دوباره در یک جلسه آتی ارائه شود. شورا دو جلسه در سال برگزار می‌کند، در ماه مارس و سپتامبر.

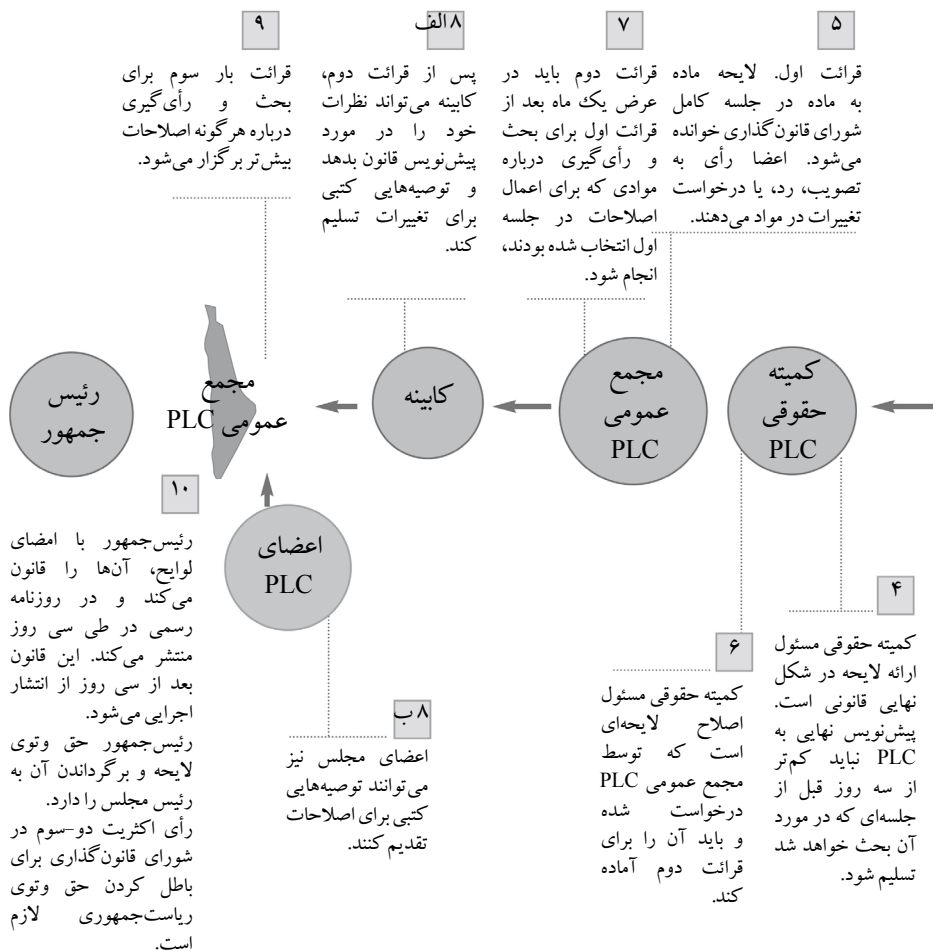


ب

هر عضو شورای قانون‌گذاری یا هر کمیته شورای قانون‌گذاری می‌تواند یک لایحه یا پیشنهاد اصلاحی نسبت به قوانین موجود را به شورای قانون‌گذاری تقدیم کند. پیشنهاد باید با دلیل همراه باشد.

۲

شورای قانون‌گذاری فلسطین لایحه را به کمیته مربوطه می‌فرستد که مسأله را بررسی و یک توصیه آماده می‌کند.



لابی‌گری

در روند قانون‌گذاری به دنبال فرصت‌ها برای تأثیر در تصمیم‌گیرندگان باشید:

اینجا لابی‌گری کنید!

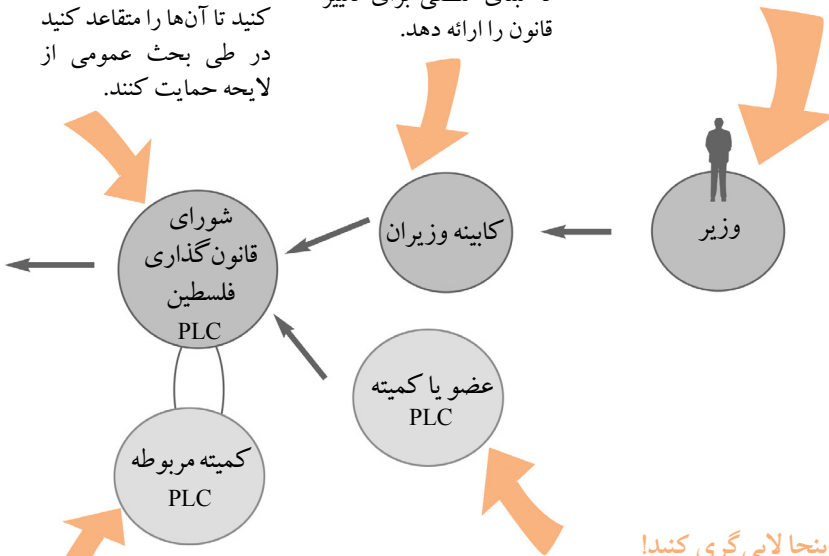
وزرای دیگر در دولت را ترغیب کنید که از لایحه حمایت کنند تا لایحه در کابینه تصویب شود. سپس در تهیه بیانیه توضیحی همراه لایحه کمک کنید تا مبنای منطقی برای تغییر قانون را ارائه دهد.

اینجا لابی‌گری کنید!

با سایر اعضای شورای قانون‌گذاری لابی‌گری کنید تا آن‌ها را متقاعد کنید در طی بحث عمومی از لایحه حمایت کنند.

اینجا لابی‌گری کنید!

کاری کنید که یک وزیر قانع شود که به یک قانون جدید یا متمم نیاز است. اگر وزیر متقاعد شود، لایحه را به کابینه معرفی خواهد کرد.



اینجا لابی‌گری کنید!

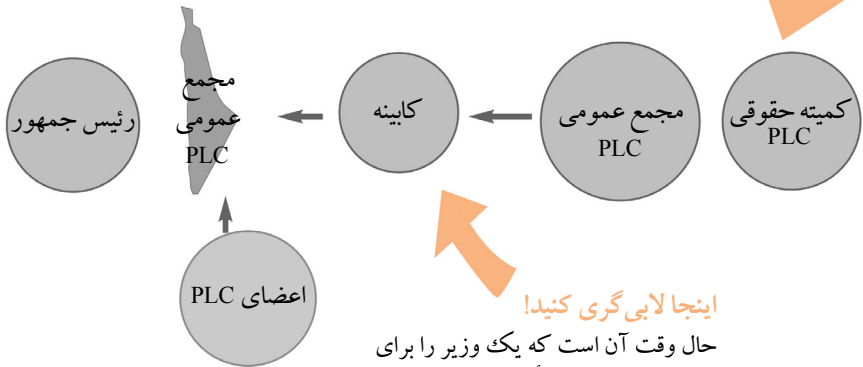
لابی‌گران می‌توانند با حضور در جلسات کمیته به عنوان ناظران ساده، با ایجاد روابط قوی با اعضای کمیته، و با ارائه دلایل متقاعدکننده برای لایحه با کمیته همکاری کنند. این امر مهمی است به علت این که کمیته برای کل شورای قانون‌گذاری گزارش تهیه می‌کند و گزارش بر نظر سایر اعضای شورا تأثیر می‌گذارد.

اینجا لابی‌گری کنید!

اگر شما موفق نشدید یک وزیر یا کابینه را نسبت به ضرورت وجود یک لایحه متقاعد کنید، با یک عضو شورای قانون‌گذاری یا کمیته قانون‌گذاری لابی‌گری کنید. اگر آن‌ها متقاعد شوند یک لایحه یا اصلاحیه را برای ملاحظه به شورای قانون‌گذاری تقدیم کنند، این مسیر آسان‌تری برای پیگیری است.

اینجا لابی‌گری کنید!

برای ارائه استدلالات حقوقی به اعضای کمیته حقوقی، کارکنان‌شان و بازرسانی که به آن‌ها مشاوره می‌دهند سخت تلاش کنید. آن‌ها را به کارگاه‌های آموزشی در مورد موضوع یا گردهمایی‌هایی دعوت کنید که تقاضا برای لایحه را نمایان می‌کنند. هرچه در توان دارید برای متقاعد کردن کمیته حقوقی قبل از بازبینی انجام دهید!



اینجا لابی‌گری کنید!

حال وقت آن است که یک وزیر را برای ارسال نظرات به هیأت وزیران متقاعد کنیم. با تمامی اعضای هیأت وزیران کار کنید تا آن‌ها را متقاعد کنید که نظرات را بپذیرند و آن‌ها را رسماً به شورای قانون‌گذاری برای بحث تقدیم کنند. تجربه نشان می‌دهد این روش می‌تواند بسیار موثر باشد.

پ. چه چیزهای دیگری باید در مورد روند قانون‌گذاری بدانیم؟

پس از درک فرآیند قانون‌گذاری، نکات دیگری نیز باید درک شوند:

روندهای تصمیم‌گیری رسمی / غیررسمی. تصمیمات می‌توانند به طور رسمی اتخاذ شوند یا توجه به پرونده‌های مورد نیاز مانند رأی‌گیری در کمیته - یا به طور غیررسمی اتخاذ شوند، به عبارت دیگر بدون نیاز به پاسخ‌گویی. ما نیاز داریم بدانیم تصمیماتی که مربوط به هدف حمایت‌گری ماست، چگونه گرفته می‌شوند. آیا آن تصمیمات در یک کمیته که مبتنی بر ثبت جزئیات جلسه و آرا است گرفته می‌شوند؟ یا رئیس کمیته به صورت غیررسمی در خارج از محیط کمیته تصمیم می‌گیرد؟ اگر تصمیمات به طور رسمی گرفته می‌شوند، ما از طریق رسمی کوشش می‌کنیم تا موضوع مان در دستور کار کمیته قرار گیرد. اگر تصمیمات غیررسمی گرفته می‌شوند، ما باید به لابی‌گری پشت صحنه با تصمیم‌گیرندگان و یا هدف ثالثی که می‌تواند بر تصمیم‌گیرندگان تأثیر بگذارد اتکا کنیم.

تقویم. ما نیاز داریم به منظور آماده‌سازی فعالیت‌های حمایت‌گری مان، رویدادهای تقویمی‌ای که روند تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار می‌دهند از قبل شناسایی کنیم. اگر کمپین حمایت‌گری ما به تخصیص بودجه مربوط می‌شود، باید بدانیم چه زمانی بودجه‌های ملی و محلی آماده می‌شوند.

وقایع و شرایط مربوطه. در نهایت، ما نیاز داریم وقایع کنونی و شرایطی که ممکن است نتیجه کمپین ما را تحت تأثیر قرار دهند شناسایی کنیم. در دوره‌های تنش مدنی، مسائلی مانند حقوق زنان، به عنوان مثال، اولویت کم‌تری پیدا می‌کنند. اگر فعالیت مجلس به حالت تعلیق درآمده باشد، کار یک کمپین حمایت‌گری که بر تغییر قانون تمرکز کرده است، متوقف می‌شود. قانون‌گذاران اگر در حین کمپین انتخاباتی باشند، ممکن است پیش‌تر (یا کم‌تر) به یک موضوع توجه کنند.

تحلیل روند تصمیم‌گیری و شناسایی وقایعی که کمپین را تسهیل می‌کند و یا ممانعی برای آن می‌شود، می‌تواند ما را در برنامه‌ریزی فعالیت‌های مان برای اطمینان از حداکثر تأثیر کمک کند.

حالا که ما روند قانون‌گذاری و نقاط شروع لابی‌گری را درک کردیم، زمان آن فرا رسیده است که در مورد این که کدام قانون‌گذار را می‌خواهیم مورد هدف قرار دهیم، فکر کنیم.

ت. چگونه قانون‌گذاران را تحلیل می‌کنیم؟

پس از درک فرآیند قانون‌گذاری، نکات دیگری نیز باید درک شوند:

لابی‌گری هنر متقاعد کردن مقامات دولتی برای حمایت از یک قانون یا مخالفت با آن قانون و اجرای آن است. در یک کمپین حمایت‌گری که به دنبال تغییر قانونی است، لابی‌گری - دیدار مستقیم با قانون‌گذاران - بخش ضروری فعالیت‌های حمایت‌گری ما است. در لابی‌گری با مقامات دولتی، باید انواع مختلف قانون‌گذاران را در مواضع نفوذ شناسایی کنیم.

حمایت‌گران گاهی اوقات کلمات «لابی‌گری» و «حمایت‌گری» را اشتباه به‌جای هم به کار می‌برند. کمپین‌های حمایت‌گری موفق، فعالیت‌های بسیاری از جمله سازمان‌دهی کارگاه‌های آموزشی، تظاهرات، راهپیمایی، و ملاقات با مقامات دولتی برای دستیابی به اهداف حمایت‌گری خود را اجرا می‌کنند. فقط جلسات با مقامات دولتی، لابی‌گری خوانده می‌شود. لابی‌گری تنها یکی از روش‌هایی است که ما برای رسیدن به هدف حمایت‌گری استفاده می‌کنیم.

می‌توان قانون‌گذاران را به پنج گروه تقسیم کرد. هر گروه به استراتژی ارتباطی متفاوتی نیاز دارد:

نوع	توصیف	استراتژی ارتباطی
قهرمان (فعالیت به عنوان یک قهرمان)	قهرمانان، قانون‌گذارانی هستند که کمپین حمایت‌گری ما را باور دارند و فعالانه از آن حمایت می‌کنند. آن‌ها پیام‌های حمایت‌گری ما را به سایر قانون‌گذاران می‌رسانند و سخن‌گویان آشکار کمپین هستند.	به قهرمانان اطلاعات موثق بدهید که بتوانند از آن‌ها برای متقاعد کردن سایر قانون‌گذاران برای پیوستن به هدف ما استفاده کنند.
دوست	متحدان، قانون‌گذارانی هستند که از کمپین حمایت‌گری ما پشتیبانی می‌کنند اما هنوز در آن مشارکت یا کمک بسیاری نکرده‌اند.	تلاش کنید متحدان را برای مشارکت بیشتر تر در کمپین متقاعد کنید.
بی طرف	بی طرفان قانون‌گذارانی هستند که نسبت به هر دو طرف موضوع تعهدی ندارند.	بی طرفان اهداف اصلی تلاش‌های لابی‌گری ما هستند. نیاز داریم که از متحدان و قهرمانان مان برای کشاندن آن‌ها به سمت خود استفاده کنیم.
مخالف معتدل	مخالفان معتدل، قانون‌گذارانی هستند که قطعاً علیه ما رأی خواهند داد اما زمان، منابع یا تمایلی برای اقدام علیه ما ندارند.	سعی کنید از فعال‌تر شدن و بلندتر شدن صدای مخالفان معتدل کمپین حمایت‌گری جلوگیری کنید.
مخالفان سرسخت	مخالفان سرسخت، کسانی هستند که برای شکست هدف حمایت‌گری ما کار خواهند کرد.	ما باید دلایل روشنی ارائه دهیم که چرا سایر قانون‌گذاران نباید به دسته مخالفان سرسخت ما بپیوندند.

حال که روند قانون‌گذاری را درک کرده‌ایم و قانون‌گذارانی را که می‌خواهیم مورد هدف قرار دهیم شناسایی کرده‌ایم، مرحله بعدی تهیه استدلالات قانع‌کننده برای حمایت از موضع حمایت‌گری مان است.

هر زمان که امکان‌پذیر باشد، نیاز داریم علاقه یک قانون‌گذار را به مسأله‌مان جلب کنیم. برای مثال، اگر ما برای کاهش خشونت علیه زنان حمایت‌گری می‌کنیم، زنی که نماینده مجلس است و از خشونت رنج برده است، یک متحد خوب خواهد بود.

ث. چگونه می‌توانیم برای قانون‌گذاران استدلال‌های قانع‌کننده تهیه کنیم؟ اعضای دولت قدرت تأثیرگذاری در روند قانون‌گذاری را دارند اما ممکن است با کمپین حمایت‌گری ما آشنا نباشند. یکی از چالش‌ها این است که قانون‌گذاران معمولاً مشغله بسیار دارند و وقت مطالعه اسناد و مدارک را ندارند. قبل از این که با آن‌ها ملاقات کنیم، نیاز به تهیه مطالبی داریم که بیان‌گر موضع حمایت‌گری ما با استفاده از استدلال‌های قانع‌کننده است، مانند: برگه توجیهی^۱، خلاصه اجرایی^۲ به صورت گزارش، برگه اطلاعات^۳، یا سخنرانی. ما این مطالب را تهیه می‌کنیم چون می‌خواهیم قانون‌گذاران از آن‌ها در استدلال‌های خود استفاده کنند.

برگه توجیهی

برگه توجیهی یک سند کوتاه است که موضع حمایت‌گری ما را خلاصه می‌کند. برگه توجیهی نباید از یک تا دو صفحه تجاوز کند و شامل پنج عنصر است:

- ۱- پیشینه موضوع
- ۲- داستان‌های شخصی مربوط به موضوع
- ۳- راه‌حل‌های پیشنهادی برای موضوع
- ۴- اقدام درخواستی که قانون‌گذار برای رسیدگی به موضوع باید انجام دهد.
- ۵- اطلاعات تماس (نام، شماره تلفن و آدرس ایمیل)

بیک‌های کمپین باید نقل کردن (یا در حالت ایده‌آل حتی حفظ کردن!) پنج عنصر برگه توجیهی را تمرین کنند تا بتوانند هنگام جلسه با یک عضو دولت خود را طبیعی و با اطمینان نشان دهند.

1. briefing paper
2. executive summary
3. factsheet

خلاصه اجرایی

یک گزارش با هر اندازه‌ای باید در آغاز یک خلاصه اجرایی داشته باشد. این خلاصه اجرایی نباید بیش از دو صفحه باشد و باید تمام نکات اصلی گزارش کامل را ارائه کند.

برگه اطلاعات

قانون‌گذاران باید بتوانند به سرعت به اطلاعات کلیدی مربوط به مسأله حمایت‌گری ما دسترسی پیدا کنند. برگه اطلاعات نکات اصلی یک برگه توجیهی شامل شرح مشکل، علل و اثر، و مزایای راه‌حل پیشنهادی را خلاصه می‌کند. برگه اطلاعات باید به زبان ساده تهیه شود و آمار به دست آمده از منابع معتبر را برجسته کند. در نهایت، یک برگه اطلاعات باید داده‌های مربوط به مشکل و راه‌حل پیشنهادی را در زمینه‌های مختلف ارائه کند.

مطالب سخنرانی

برای ما مهم است که به صورت خلاقانه درباره نحوه مطلع کردن قانون‌گذاران از تلاش‌های حمایت‌گری‌مان فکر کنیم و به آن‌ها کمک کنیم که به دیگران نیز اطلاع بدهند. هر زمان که ما بتوانیم بحث در مورد مسأله‌مان را برای قانون‌گذاران آسان کنیم، شانس نتیجه مثبت برای کمپین‌مان را بالا برده‌ایم. ارائه اسلایدهای الکترونیکی از جمله نمودارها و سایر جلوه‌های بصری به قانون‌گذاران روشی برای دستیابی به این امر است.

ما تاکنون روند قانون‌گذاری و چگونگی تحلیل قانون‌گذاری را آموخته‌ایم. ما همچنین قانون‌گذاران مورد هدف‌مان را شناسایی و استدلال‌های قانع‌کننده را آماده کرده‌ایم. آخرین وظیفه لابی‌گری ما ایجاد فرصت‌های دیدار با آن‌ها و ارائه استدلال‌های‌مان است.

ج. چگونه می‌توانیم فرصت‌هایی برای دیدار با قانون‌گذاران ایجاد کنیم؟

یکی از بهترین راه‌های رساندن پیام حمایت‌گری‌مان به تصمیم‌گیران مورد هدف، جلسه رو در رو است. ملاقات با عضو دولت می‌تواند اضطراب‌آور باشد، بنابراین عاقلانه است که خود را کاملاً آماده کنیم تا اعتماد به نفس بیش‌تری داشته باشیم. چهار مرحله مهم

برای داشتن یک جلسه موثر عبارت است از:

- وقت مناسبی را انتخاب کنید.
- منافع آن‌ها را درک کنید.
- مطالب کتبی همراه خود داشته باشید.
- انتظار اقدام داشته باشید.

در جلسه، به یاد داشته باشید فعالانه گوش کنید و با اعتماد به نفس صحبت کنید. قبل از ترک جلسه، به عضو دولت یک کپی از برگه توجیهی بدهید و مراتب قدردانی برای فرصت دیدار را ابراز کنید. پس از آن، یک نامه پیگیری ارسال کنید و دوباره بیان کنید که چه موضوعی مورد بحث قرار گرفته بود و آن‌ها موافقت کرده‌اند که کدام اقدامات را در آینده انجام دهند. به یاد داشته باشید آن‌ها را برای آن توافقات، متعهد نگاه دارید.

حال که ما تمام اجزای لابی‌گری را بررسی کردیم، می‌توانیم به دومین استراتژی مهم حمایت‌گری که همکاری با رسانه‌ها است، پردازیم.

چه نوع فعالیت‌هایی می‌توانیم در رابطه با مقامات دولتی انجام دهیم؟

- یک نامه بنویسید یا یک ایمیل ارسال کنید.
- یک تماس تلفنی بگیرید.
- برای یک جلسه رو در رو برنامه‌ریزی کنید.
- یک تقاضانامه ارائه کنید.
- مقامات را به یک مناظره عمومی دعوت کنید.
- در یک کمیته شهادت دهید.
- یک دیدار به صرف صبحانه همراه با یک سخنرانی ترتیب دهید.
- ذی‌نفعان بین‌المللی را وارد کنید.
- یک تجمع یا راهپیمایی برگزار کنید و از مقامات بخواهید بیایند و تظاهرات کنندگان را ملاقات کنند.
- از مقامات بخواهید با گروه تحت تأثیر دیدار کنند.
- یک مراسم اجتماعی / آموزشی از طریق مجلس برگزار کنید.
- با کارکنان قوه مقننه رابطه ایجاد کنید.

استراتژی II: همکاری با رسانه‌ها

هنگامی که نتوانیم به طور مستقیم به هدف اصلی مان از طریق لابی‌گری برسیم، می‌توانیم تلاش‌های حمایت‌گری خود را بر روی همکاری با رسانه‌ها متمرکز کنیم. در این صورت نیاز به تهیه یک استراتژی رسانه‌ای داریم.

نفوذ رسانه‌ها در جامعه چشم‌گیر است. به عنوان سرگرمی، یک منبع اطلاعاتی، و یک ابزار ارتباطی، رسانه‌ها قدرت عظیمی در شکل دادن به نظرات و تصمیمات مردم در تمام حوزه‌های جامعه دارند. نقش رسانه‌ها این است که:

۱. اطلاعات در مورد جامعه را به مخاطبان گسترده‌ای انتقال دهند.
۲. مسائلی را بررسی کند که یک فرد زمان و یا منابعی برای بررسی‌اش ندارد.
۳. افکار عمومی را از طریق مقالات و پوشش خبری تحت تأثیر قرار می‌دهند.
۴. از دولت، سازمان‌ها، و نهادها به نمایندگی از شهروندان سوال می‌کنند (که به عنوان «روزنامه‌نگاری مدنی» شناخته می‌شود).
۵. مسائل و یا مشکلاتی را که برخی از افراد و یا سازمان‌ها نمی‌خواهند علنی کنند یا از بحث راجع به آن‌ها طفره می‌روند، افشا می‌کنند.

به منظور همکاری موثر با رسانه‌ها، نیاز به یادگیری موارد زیر داریم:

- الف. چرا باید با رسانه‌ها همکاری کنیم؟
- ب. چگونه رسانه‌ها را جذب کنیم؟
- پ. چگونه با رسانه‌ها روابط ایجاد کنیم؟
- ت. از چه ابزاری می‌توانیم برای نزدیک شدن به رسانه‌ها استفاده کنیم؟
- ث. حمایت‌گری الکترونیکی چیست؟
- ج. چرا نیاز داریم رسانه‌ها را پیگیری کنیم؟

اجازه دهید با گام اول شروع کنیم: درک این که چرا مهم است با رسانه‌ها همکاری کنیم.

الف. چرا باید با رسانه‌ها همکاری کنیم؟

دلایل بسیاری برای این که چرا باید با رسانه‌ها همکاری کنیم، وجود دارد. این همکاری می‌تواند:

- به کمپین و سازمان ما اعتبار بیش‌تری دهد و آن را بیش‌تر در معرض دید عموم قرار دهد
- بحث عمومی در مورد مسأله ما را تشویق کند
- ظرفیت جمع‌آوری کمک مالی ما را بهبود بخشد.

اگرچه ما می‌توانیم از فعالیت‌های دیگری برای رساندن پیام‌های حمایت‌گری‌مان استفاده کنیم - مثل توزیع بروشور، سازمان‌دهی راهپیمایی‌ها، و یا ملاقات با اعضای دولت - استفاده از رسانه‌های گروهی سریع‌ترین روش برای دسترسی به مخاطبان زیاد است.

دو نوع رسانه وجود دارد که می‌توانیم برای کمپین حمایت‌گری‌مان استفاده کنیم: پولی و جذب‌شده. رسانه پولی بدین معناست که برای تبلیغ و پوشش، پول رد و بدل شود. تبلیغات نمونه‌ای از رسانه‌های پولی هستند. رسانه جذب‌شده نیز به این معنی است که ما رسانه‌ها را متقاعد کرده‌ایم اطلاعات به قدری مهم است که پوشش رایگان را توجیه می‌کند. یک مقاله در مورد اعتصاب کارگران هتل، نمونه‌ای از رسانه جذب‌شده است - کارگران در حال اعتصاب برای جلب توجه رسانه‌ها پولی پرداخت نمی‌کنند.

به منظور بهره‌مند شدن از رسانه‌های جذب‌شده، نیاز داریم بدانیم چگونه رسانه‌ها را جذب کنیم.

پوشش رسانه‌های جذب‌شده ممکن است مجانی باشد اما بدون هزینه زمان، نیروی کار، و منابع گروهی به دست نیامده است.

ب. چگونه رسانه‌ها را جذب کنیم؟

یک کمپین حمایت‌گری موفق منتظر نمی‌ماند تا رسانه‌ها فعالیت‌هایش را مورد توجه قرار دهند. در عوض، ما باید فعالانه به دنبال به دست آوردن فرصت‌هایی برای جلب توجه رسانه‌ها باشیم. با این حال، درک نحوه جذب رسانه‌ها با استفاده از اطلاعات ارزشمند خبری، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای سازمان‌های جامعه مدنی است. اغلب اوقات، سازمان‌ها رسانه‌ها را برای پوشش اتفاقاتی که ارزش خبری ندارند، دعوت می‌کنند. یک مثال رایج درخواست از خبرنگاران برای پوشش خبری یک کارگاه آموزشی است که هیچ ارزش خبری ندارد.

چه چیز از نظر خبری ارزشمند است؟

اطلاعات ارزشمند خبری شامل هر چیزی می‌شود که بتواند منحصربه‌فرد، اسرارآمیز، کنایه‌آمیز، احساس‌برانگیز یا طنزآمیز باشد. مطالب ارزشمند خبری اغلب در این باره‌اند:

- مناقشه و درگیری
- بی‌عدالتی، فریب، فساد، و بهره‌کشی
- مسائل یا اتفاقاتی که تعداد زیادی از مردم را شامل می‌شود
- مسائلی که ممکن است باعث شود نسبت به موضع یا اعتقاداتمان بازاندیشی کنیم.
- داستان‌های شخصی که چهره انسانی به یک معضل بزرگ می‌دهد.
- افراد مشهوری که شخصا مسأله‌ای آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است.
- تعطیلات و سالگرد حوادث مهم
- تأثیر محلی از موضوعات ملی

چگونه می‌توانیم کمپین حمایت‌گری‌مان را از نظر خبری ارزشمند کنیم؟

«قلاب» یک عبارت است که برای جذب سریع خواننده و متقاعد کردن آن‌ها برای ادامه خواندن، طراحی شده است.

یک مطلب خبری ارزشمند باید مخاطبان زیادی را جذب کند و به سوالات، «چه کسی؟ چه چیزی؟ چه زمانی؟ کجا؟ چرا؟ و چگونه؟» به وضوح و به سرعت پاسخ دهد.

یکی از راه‌های دادن ارزش خبری به کمپین حمایت‌گری‌مان استفاده از یک قلاب برای علاقه‌مند ساختن خواننده است. به عنوان مثال، برگزاری راهپیمایی برای حقوق کودکان در روز جهانی کودک (اول ژوئن) می‌تواند ارزش خبری راهپیمایی ما را افزایش دهد.

چارچوب‌بندی ایجاد یک خط مجازی اما واضح میان ما و مخالفان مان است.

چارچوب‌بندی روش دیگری برای جلب توجه رسانه‌هاست. هدف از آن ترسیم تصویری در ذهن خبرنگار و مردم است. برای مثال زمانی که ما تأکید می‌کنیم که کمپین ما علیه خشونت خانگی «برای خانواده» است، هر مخالف کمپین به عنوان «مخالف خانواده» در نظر گرفته می‌شود.

نمونه قلاب‌های اخبار

مناقشه: «دولت کماکان در بن‌بست است.»

علاقه احساسی بشری: «حلقه قاچاق جنسی کشف شد.»

فرد مشهور: «جکی چان به کامبوج می‌آید.»

تعطیلات و رویدادهای عمومی:

۸ مارس - روز جهانی زن

۲۲ آوریل - روز زمین

اول می - روز جهانی کارگر

اول ژوئن - روز جهانی کودکان

اول دسامبر - روز جهانی ایدز

حال که می‌دانیم چه چیزهایی رسانه‌ها را علاقه‌مند می‌کند، نیاز داریم چگونگی ارتباط با آن‌ها را بدانیم.

پ. چگونه با رسانه‌ها روابط ایجاد کنیم؟

برای اطلاع‌رسانی در مورد کمپین حمایت‌گری‌مان از طریق رسانه‌ها، ما اول باید:

- صادق، در دسترس و حرفه‌ای باشیم.
- به فرجه‌های زمانی و به واقعیت‌گرایی‌شان احترام بگذاریم.
- با اطمینان و آگاهانه در مورد مشکل صحبت کنیم.
- در مورد نظرات و سبک آن‌ها آگاهی بیابیم.

سپس ما باید لیستی از اطلاعات تماس با رسانه‌ها درست کنیم. لیست باید دارای آدرس‌های به‌روز، شماره تلفن‌ها، و آدرس‌های ایمیل و همچنین اطلاعات در مورد تمام تعاملات ما با خبرنگاران، روزنامه‌نگاران، و سردبیران باشد.

ت. از چه ابزاری می‌توانیم برای نزدیک شدن به رسانه‌ها استفاده کنیم؟ با لیست رسانه‌های مان می‌توانیم اعضای رسانه‌هایی را که می‌خواهیم با اطلاعات کمپین حمایت‌گری مان به آن‌ها نزدیک شویم شناسایی کنیم. تعدادی ابزار رسانه‌ای مرسوم وجود دارد که می‌توانیم هنگام نزدیک شدن به رسانه‌ها استفاده کنیم:

- تور مطبوعاتی
- نشست خبری
- نامه آگهی (نامه‌ای که شخصا برای یکی از سردبیران نوشته شده و ایده مطلب مشخصی را تبلیغ کرده باشید تا تحت پوشش قرار گیرد).
- اعلامیه مطبوعاتی (جهت چاپ در روزنامه)
- کنفرانس مطبوعاتی
- مصاحبه‌ها
- مقاله آزاد
- بسته خبری
- فرصت عکس گرفتن
- اینترنت
- تلفن همراه و پیامک

تور مطبوعاتی برای روزنامه‌نگاران از رسانه‌های محلی، تا ملی و حتی بین‌المللی می‌تواند ابزاری بسیار قدرتمند برای حمایت و دیده شدن پروژه‌ها و برنامه‌ها باشد. یکی از اهداف اصلی تورهای مطبوعاتی ارائه جزئیات موفقیت‌ها یا دستاوردها و / یا نشان دادن نقاط ضعف و مشکلات پروژه‌ها و برنامه‌ها است. آن‌ها می‌توانند منظور شما را به صورت بصری تأیید کنند.

نشست خبری در نظر دارد خود روزنامه‌نگاران را مطلع کند تا این که اطلاع‌رسانی مستقیم به مردم را از طریق روزنامه‌نگاران انجام دهد. نشست خبری می‌تواند روش موثری برای ارتباط با خبرنگاران دارای ایده‌های خبری باشد و همچنین فرصت خوبی برای کارکنان شما جهت دیدار با خبرنگاران است. نشست خبری اغلب به عنوان ارتباط غیررسمی با رسانه‌ها در نظر گرفته می‌شود. برگزاری نشست خبری منظم ماهانه می‌تواند به روزنامه‌نگاران اطلاعاتی بدهد تا در مطالب‌شان استفاده کنند. در نظر داشته باشید که نشست‌ها را در محل کار پروژه و یا به همراه شرکای دیگر سازمان‌دهی کنید. به یاد داشته باشید که هیچ چیز «محرمانه» نیست.

نامه آگهی پیشنهادی کتبی برای تشویق خبرنگاران و سردبیران برای پوشش رویدادهای خبری خاص یا ایده‌های خبری است. نامه آگهی شامل تمام اطلاعات در مورد خبر نیست، اما به اندازه کافی جذاب است و در نتیجه باید به خوبی و به طور خلاصه نوشته شود. نامه آگهی باید از طریق تماس مستقیم با روزنامه‌نگار، سردبیر و یا تهیه کننده رادیو/تلویزیون مورد هدف پیگیری شود. نامه آگهی به ویژه زمانی مفید است که می‌خواهید فردی از سازمان شما در تلویزیون یا رادیو در مورد کار شما صحبت کند.

اعلامیه مطبوعاتی هدفش رساندن یک پیام به رسانه‌ها است تا رسانه‌ها را قادر کند آن پیام را به مردم انتقال دهند. یک اعلامیه مطبوعاتی خوب از حقایق، آمار، و نقل قول‌ها استفاده می‌کند اما اول از همه یک داستان ارزشمند خبری و به‌جا دارد. اعلامیه مطبوعاتی ممکن است یک موضع را تبیین کند، یک رویداد را ترویج کند، یافته‌های تحقیقاتی را منتشر کند و یا چیزی را انکار کند. اعلامیه مطبوعاتی به عنوان یکی از راه‌های ارتباط ممکن است به عنوان راه منظمی برای تماس با رسانه‌ها و یا به عنوان بخشی از یک کمپین رسانه‌ای بزرگ‌تر استفاده شود. مهم‌تر از همه، مطالب باید حاوی اطلاعات ارزشمند خبری باشند.

کنفرانس مطبوعاتی روشی معمول برای ترویج فعالیت‌های تان است. فقط در صورتی آن را هماهنگ کنید که شما مطلب منحصر به فرد و مهمی برای اطلاع‌رسانی دارید، چیز جدیدی برای گفتن دارید، یک گزارش جدید و یا پاسخی سریع به یک خبر فوری دارید، و زمان کافی برای گفت‌وگوی با رسانه‌ها به طور جداگانه ندارید. به یاد داشته باشید که ابتدا تصور کنید چه می‌خواهید در تلویزیون یا در روزنامه به صورت نقل قول ببینید. تعامل خود با رسانه‌ها را محدود به این نوع از ارتباط نکنید.

مصاحبه فرصتی برای روشن شدن تصورات نادرست فراهم می‌کند، برنامه‌ها یا و مواضع را شفاف ارائه می‌دهد، و تماس مستقیم و مثبت با مخاطبان وسیع را برقرار می‌کند. به خاطر داشته باشید روزنامه‌نگاران عنصر غافل‌گیری را دوست دارند و همیشه از فرصت استفاده خواهند کرد تا از شما چیز دیگری بپرسند. به یاد داشته باشید که همیشه کنترل اوضاع را در دست داشته باشید. استراتژی رسانه‌ای خود را از قبل برنامه‌ریزی کنید و این که تصمیم بگیرید که با انجام مصاحبه به چه می‌خواهید برسید. به یاد داشته باشید که پیام خود را «تکرار، تکرار، و تکرار» کنید!

مقاله آزاد که اغلب «Op-Ed» نامیده می‌شود، گزارشی از یک نویسنده مهمان است

که در مورد مسائل خاص مورد علاقه مخاطبان رسانه نوشته شده است. در روزنامه‌ها، نویسندگان مهمان یک ستون را به خود اختصاص می‌دهند، که نظرات (گاهی کارشناسانه) خود را در مورد موضوع یا رویدادی بیان می‌کنند. برنامه‌های تلویزیونی و اخبار رادیویی معمولاً زمانی را نیز برای نظرات مهمان در نظر می‌گیرند. مقالات آزاد می‌توانند در آگاہ ساختن مخاطبان از یک مشکل و رساندن پیام سازمان‌تان به مردم کمک کنند. با سردبیر تماس بگیرید و در مورد هرگونه شرایط خاص سوال کنید، چرا که خط‌مشی هر روزنامه‌ای با دیگری متفاوت است.

بسته خبری یک پوشه حاوی تمام اطلاعاتی است که یک عضو رسانه ممکن است برای تهیه مطلبی در مورد کمپین ما به آن نیاز داشته باشد. مهم است که به آن‌ها اطلاعات کامل بدهید چرا که ممکن است آن‌ها قصد نوشتن در مورد مطلبی را داشته باشند اما برخلاف آن تصمیم بگیرند به‌خصوص اگر نیازمند تحقیق و زمان‌شان محدود باشد. عمدتاً، بسته خبری را جهت آمادگی برای شرکت در کنفرانس مطبوعاتی یا رویداد رسانه‌ای یا در آغاز یک کمپین حمایت‌گری جدید جمع‌آوری می‌کنیم. بسته خبری معمولاً فقط یک‌بار به هر یک از اعضای رسانه‌ها فرستاده می‌شود اما قطعه‌های مجزای بسته مطبوعاتی ما می‌تواند مستقل مورد استفاده قرار گیرد که به ما امکان می‌دهد تا همیشه آماده اطلاع‌رسانی به رسانه‌ها باشیم. بسته مطبوعاتی می‌تواند شامل:

- ← نامه ضمیمه با نام و اطلاعات تماس سخنگوی‌مان و همچنین نام و آدرس سازمان‌مان،
- ← اعلامیه مطبوعاتی در مورد رویدادها یا فعالیت ما،
- ← اطلاعات پس‌زمینه‌ای در مورد مسأله و توصیف سازمان و کمپین حمایت‌گری‌مان،
- ← نقل قول‌ها از افراد مهم درگیر در کمپین‌مان یا بیانیه‌ای از طرف رئیس سازمان‌مان،
- ← برگه «پرسش و پاسخ» که مسأله را به روشی آسان توضیح می‌دهد،
- ← برگه اطلاعات که مشکلات، علل، آمار، راه‌حل‌های پیشنهادی و استدلال‌های متقابل را در قالبی آسان ارائه می‌دهد،
- ← نسخه‌هایی از پوشش رسانه‌ای گذشته در مورد موضوع، سازمان ما، و کمپین حمایت‌گری‌مان
- ← و نمودارها، عکس‌ها، و یا سایر مدارک بصری باشد.

فرصت عکس گرفتن. عکس‌ها می‌توانند پیام‌هایی را منتقل کنند که کلمات نمی‌توانند. همه رسانه‌ها، به جز رادیو، از عکس برای کمک به جلب توجه مخاطبان خود استفاده می‌کنند. ما می‌توانیم از عکس برای متقاعد کردن رسانه‌ها و مخاطبان مورد هدف‌مان از اهمیت کمپین حمایت‌گری‌مان استفاده کنیم. بهترین عکس‌ها شفاف و قانع‌کننده هستند. اگر ما انتظار نداریم که فرصت مناسب برای یک عکس پیش بیاید، می‌توانیم آن را ایجاد کنیم. حامیان‌مان را به مکانی که از لحاظ بصری، جالب و برای کمپین‌مان معنی‌دار است، دعوت می‌کنیم. پوستره‌های بزرگی برای تقویت پیام‌های حمایت‌گری‌مان می‌سازیم و چندین عکس می‌گیریم تا مجموعه‌ای از تصاویر برای انتخاب داشته باشیم.

مطالب مطبوعاتی، مصاحبه‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی ابزارهای رسانه‌ای کلیدی هستند، بنابراین ایده خوبی است که این مباحث را با جزئیات بیش‌تری بررسی کنیم.

اعلامیه مطبوعاتی

اگرچه ما تنها یک بسته مطبوعاتی برای هر رسانه تهیه می‌کنیم، اما تعداد بسیاری اعلامیه مطبوعاتی می‌فرستیم. اعلامیه مطبوعاتی، یک خلاصه کوتاه (کم‌تر از دو صفحه!) درباره یک موضوع، فعالیت، یا رویداد خبری است که برای جلب توجه رسانه‌ها طراحی شده است. همه رسانه‌های (چاپی، رادیو، و تلویزیون) به دریافت اعلامیه مطبوعاتی عادت دارند و بسیاری از رسانه‌ها برای مطلع‌ماندن از اخبار تازه به آن‌ها وابسته‌اند. اطمینان حاصل کنیم که اطلاعات تماس‌مان را در متن قرار دهیم تا روزنامه‌نگار یا خبرنگار بتواند برای اطلاعات بیش‌تر در مورد موضوع و یا تأیید اطلاعات با ما تماس بگیرد. یک اعلامیه مطبوعاتی موثر به سوالاتی همچون «چه کسی؟ چه چیزی؟ چه زمانی؟ کجا؟ چرا؟ و چگونه؟» به سرعت و به وضوح پاسخ می‌دهد.

چه کسی سوژه خبر است؟ موضوع ممکن است یک فرد، گروه، جامعه، و یا مراسم باشد. چه اتفاقی می‌افتد؟ توجه خواننده را به سرعت با بیانی ساده و گیرا جلب کنید.

کجا اتفاق می‌افتد؟ اگر یک مراسم است، کجا برگزار می‌شود؟ اگر یک مسأله است، افراد تحت تأثیر آن مسأله کجا هستند؟

چه زمانی اتفاق می‌افتد؟ برای یک مراسم، مطمئن شوید تاریخ و زمان بسیار واضح باشد. برای یک مسأله، بر این که یک مشکل چند وقت یک‌بار رخ داده و یا چه مدت است که

رخ داده است، تمرکز کنید.

چرا ارزش خبری دارد؟ دیدگاه خواننده را در نظر بگیرید. چه چیز برای آن‌ها مهم یا جالب خواهد بود؟

چگونه درگیر موضوع می‌شویم؟ چگونه کمپین حمایت‌گری ما وضعیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ آیا اطلاعات در مطلب، جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

مصاحبه با رسانه‌ها

فعالانه در جستجوی مصاحبه با رسانه‌ها بودن باید بخشی از هر کمپین حمایت‌گری باشد. مصاحبه با رسانه‌ها به ما فرصت بسیار خوبی می‌دهد تا پیام‌های حمایت‌گری مان را مستقیماً برای مخاطبان مان بیان کنیم. از مدت‌ها قبل از این که مصاحبه داشته باشیم، نیاز داریم یک نفر از سازمان مان را به عنوان نماینده رسانه‌ای یا سخن‌گو انتخاب کنیم. این شخص باید از تجربه کار با رسانه‌ها و اعتبار نزد مخاطبان مورد هدف برخوردار باشد.

سخن‌گوی ما باید برای مخاطبان هدف ما جذاب باشد - نه برای ما! بهترین سخن‌گو کسی است که جلب اعتماد می‌کند و یک پیام واضح را انتقال می‌دهد.

به یاد داشته باشید، نحوه صحبت کردن آن‌ها به همان میزان که چه می‌گویند اهمیت دارد.

سخن‌گوی ما باید برای مصاحبه با حفظ کردن برگه توجیهی کمپین حمایت‌گری مان و سپس تمرین بازگو کردن پیام‌های اصلی آماده شود. قبل از این که هرگونه مصاحبه یا حضور برنامه‌ریزی شود، سخن‌گو باید تمرین کند که سوالات سخت و حساس را پاسخ دهد.

تمرین کردن به سخن‌گوی ما در راحت صحبت کردن در مورد پیام و دفاع از کمپین حمایت‌گری مان کمک می‌کند. قبل از مصاحبه با رسانه‌ها باید از خود پرسیم:

چرا روزنامه‌نگار یا خبرنگار می‌خواهد با ما مصاحبه کند؟ چه چیز می‌خواهند به دست بیاورند؟ آیا آن‌ها درخواست مصاحبه داده‌اند به این علت که ما متخصص موضوع محسوب می‌شویم؟ آیا روزنامه‌نگار تجربه بسیاری در مورد مسأله دارد؟

چه می‌خواهیم از مصاحبه کردن به دست آوریم؟ ممکن است بخواهیم توجه را

برای کمپین حمایت‌گری‌مان، یا برای افراد تحت تأثیر مسئله، یا برای بی‌اعتبار کردن استدلال‌های مخالفان جلب کنیم.

چه کسانی مخاطبان‌شان هستند و نظرشان نسبت به مشکل چیست؟ پیام‌های حمایت‌گری ما نیاز دارند دغدغه‌های مخاطبانی را که به این رسانه رجوع می‌کنند مورد توجه قرار دهد. متوسط سن، جنس، موقعیت جغرافیایی، سوابق تحصیلی، و وابستگی سیاسی‌شان را پیدا کنید. سپس پیام‌ها را به طریقی ارائه کنید که آن مخاطبان را متقاعد کند.

نکاتی برای مصاحبه

تلویزیون	رادیو یا رسانه چاپی
* رنگ‌های محافظه‌کارانه بپوشید. ترجیحا یک‌رنگ یک‌دست؛ راه‌راه و خال‌خالی نباشد.	* اطمینان حاصل کنید که پیام‌تان را منتقل می‌کنید.
* یک دوست و یک آینه بیاورید که مطمئن شوید در بهترین شکل به نظر می‌رسید.	* آهسته و واضح صحبت کنید.
* جواهرات براق نیندازید و آرایش غلیظ نکنید.	* مثبت و پرانرژی بمانید.
* به مصاحبه‌گر نگاه کنید نه به دوربین.	* آرام باشید. از سوالات سخت ناراحت نشوید.
* صاف بنشینید و بی‌قرار نباشید.	* درخواست کنید تا نقل‌قول‌ها را داشته باشید، مجدداً آن‌ها را بخوانید تا دقت و صحت آن‌ها را بررسی کنید.
* آماده تکرار پیام‌تان باشید اگر شانس گفتن چند کلمه آخر را داشتید.	* اگر در یک زمان، بیش از یک سوال از شما شد اول به آن سوالی پاسخ دهید که در نظر شما بیش‌ترین اهمیت را دارد.

کنفرانس مطبوعاتی

اگرچه یک کنفرانس مطبوعاتی نیاز به سرمایه‌گذاری بیش‌تر زمانی و منابع نسبت به سایر فعالیت‌ها دارد، تا حد زیادی شانس ما را برای جذب رسانه‌ها و پوشش خبری افزایش می‌دهد. برای برنامه‌ریزی یک کنفرانس مطبوعاتی، نشست خبری، تور مطبوعاتی، بحث‌های عمومی، یا اعتراض باید به خوبی از پیش برنامه‌ریزی کنیم.

کنفرانس مطبوعاتی

لیست موارد نیازمند بررسی

از دو هفته قبل

- ☑ نسبت به یک مکان مناسب تصمیم بگیرید و محلی را انتخاب کنید که برای سخنرانی‌های عمومی امن، بی‌خطر، و مناسب باشد. مجوز استفاده از محل را برای کنفرانس بگیرید و مطمئن شوید که فضا برای نیازهای فنی رسانه‌ها - از قبیل روشنایی، دوربین‌ها، میکروفن‌ها، و غیره مناسب است.
- ☑ یک روز و زمان را انتخاب کنید. روز و زمانی را انتخاب کنید که با رویدادهای معروف دارای ارزش خبری و یا تعطیلات تداخل نداشته باشد.
- ☑ سخن‌گو و سایر سخنرانان را آماده کنید. شروع به نوشتن متن سخنرانی کنید.
- ☑ هرگونه تجهیزات فنی فرعی و یا کارکنان را به کار بگیرید.
- ☑ بسته‌های مطبوعاتی فراهم کنید.

از چند روز قبل

- ☑ مجدداً از محل بازدید کنید و تأیید کنید که ساختمان برای کنفرانس آماده است.
- ☑ از مطبوعات دعوت کنید. اعلامیه مطبوعاتی (و بسته‌های مطبوعاتی را به هر یک از اعضای رسانه‌ها که ممکن است آن‌ها را تاکنون دریافت نکرده باشند) بفرستید.
- ☑ تماس‌های تلفنی ثانویه داشته باشید تا از حضور اعضای رسانه‌ها در کنفرانس مطبوعاتی مطمئن شوید.
- ☑ سخنرانی را با سخن‌گو تمرین کنید. به یاد داشته باشید که از آن‌ها بخواهید پاسخ به سوال‌های سخت را تمرین کنند.

روز کنفرانس

- ☑ زود بیاید تا همه چیز را بررسی کنید. صدا، تصویر، و تجهیزات روشنایی را تست کنید.
- ☑ یک نفر را برای ثبت اطلاعات تماس اعضای رسانه‌ها هنگام ورود و کمک به آن‌ها در مورد هر موضوعی تعیین کنید. در عرض ۱۰ دقیقه از زمان اعلام شده شروع کنید. نسخه‌های اضافی تمام مطالب، مانند بسته‌های مطبوعاتی را در دسترس داشته باشید.
- ☑ توافق کنید که چه کسی چه نوع سوالاتی را پاسخ خواهد داد.

سخنرانی‌ها. اکثر وقایع عمومی، مانند کنفرانس‌های مطبوعاتی و یا تظاهرات، به سخن‌گوی ما فرصتی برای سخنرانی خواهند داد. یک سخنرانی خوب، مانند یک مطلب مطبوعاتی که به خوبی نوشته شده، کوتاه، ساده، و قانع‌کننده خواهد بود. سخنرانی سه جزء اصلی دارد: یک مقدمه، دو یا سه نکته پشتیبان، و نتیجه‌گیری. برای قانع کردن مخاطبان درباره اهمیت کمپین حمایت‌گری‌مان از حکایات، آمار، داستان‌های شخصی، جزئیات واضح، و طنز استفاده کنید.

مهم است که سخن‌گو برای ارائه سخنرانی تمرین کند. از دیگران بخواهید به سخنرانی او گوش کنند و انتقادات سازنده ارائه کنند. آن‌قدر تمرین کنید که سخن‌گو اعتماد به نفسش بالا برود و بتواند به نرمی و طبیعی سخنرانی کند.

از اواسط دهه ۱۹۹۰، یک راه جدید همکاری با رسانه‌ها و برقراری ارتباط با مخاطبان به وجود آمده و به طور فزاینده‌ای برای حمایت‌گری اهمیت پیدا کرده است: کار با رسانه‌های الکترونیکی.

ث. حمایت‌گری الکترونیکی چیست؟

حمایت‌گری الکترونیکی و یا آنلاین به معنای استفاده از فن‌آوری اطلاعات به عنوان بخشی از کمپین حمایت‌گری شماست. فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات^۱ شامل اینترنت، ایمیل، تلفن‌های همراه و دیگر فن‌آوری‌های بی‌سیم است. از آنجایی که اینترنت و سایر فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات می‌توانند مخاطبان وسیعی داشته باشند، حمایت‌گران نباید توان بالقوه آن‌ها را نادیده بگیرند و نیاز دارند هزینه‌ها و مزایای استفاده از حمایت‌های الکترونیکی را در کمپین‌شان بسنجند.

حمایت‌گری الکترونیکی یک فعالیت مجزا نیست. حمایت الکترونیکی باید بخشی از استراتژی بزرگ‌تر کمپین باشد.

پایه‌ای‌ترین فن‌آوری‌های ارتباطات و اطلاعات که در حمایت‌گری استفاده می‌شوند، شامل ایمیل و گروه‌های بحث و گفت‌وگو (که به عنوان گروه‌های خبری یا لیست پست الکترونیکی نیز شناخته می‌شود) است. ایمیل ارسال و دریافت

پیام‌های الکترونیکی از یک کامپیوتر است و می‌تواند برای اطلاع‌رسانی و بسیج مخاطبان هدف مورد استفاده قرار گیرد. مزیت ایمیل این است که شما می‌توانید یک پیام را به تعداد زیادی از افراد با هزینه کمی بفرستید. گروه‌های بحث این امکان را به حمایت‌گران می‌دهند که اطلاعات کنونی را دریافت کنند و به دیگران که به موضوع‌شان علاقه‌مند هستند بفرستند.

پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی

حمایت‌گری الکترونیکی می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، مای‌اسپیس، توییتر و یا یوتیوب انجام شود - تعداد اندکی از محبوب‌ترین‌ها را نام بردیم.^۱ از نقطه نظر حمایت‌گری، پلت‌فرم‌های اجتماعی به اعضا اجازه می‌دهند تا با کسانی که علائق مشابهی دارند ارتباط برقرار کنند. این پلت‌فرم‌ها روشی مهم برای شناختن و درگیر شدن حامیان جدید ارائه می‌کنند. فیس‌بوک و مای‌اسپیس به شما اجازه می‌دهند که صفحات وب فردی و گروهی برای انتشار اطلاعات، شناسایی حامیان و تبادل اطلاعات تماس ایجاد کنید. برگزارکنندگان اغلب تقاضانامه‌ها را در این درگاه‌ها سازمان‌دهی می‌کنند. این تقاضانامه‌ها ممکن است به طور رسمی توسط نهادهای دولتی به رسمیت شناخته نشده باشند، اما زمانی که امضاهای بسیاری ضمیمه آن‌هاست و وجهه قانع‌کننده‌ای دارند. یک بررسی در سال ۲۰۰۹ درباره سازمان‌های غیرانتفاعی و شبکه‌های اجتماعی نشان داد که در حالی که فقط چند صفحه در فیس‌بوک دارای بیش از نیم میلیون عضو هستند، به طور متوسط تعداد عضویت در صفحات فیس‌بوک حدود ۱۳۰۰ نفر است.

با توییتر اعضا می‌توانند اخبار را در لحظه به «دنبال‌کنندگان» خود به وسیله پیام‌های کوتاهی که می‌توانند توسط اینترنت یا تلفن همراه دریافت شوند، انتقال دهند. در برخی از کشورها توییتر کاملاً محبوب است و صدها هزار نفر از اعضا را به هم وصل می‌کند. کاربران توییتر اگر انگیزه داشته باشند، می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند و پاسخ بسیار سریعی را - حتی در عرض چند ساعت - برای جلب توجه نسبت به موضوعی سازمان‌دهی کنند. با این حال، از آنجایی که توییتر ارسال مجدد رایگان به تلفن‌های همراه (با پیامک) را در اکثر کشورها متوقف کرده است، توییتر برای کاربران تلفن

۱. وب سایت‌های www.facebook.com, www.myspace.com, www.twitter.com و www.youtube.com را ببینید.

همراه - بسته به این که پیامک‌ها در یک کشور خاص چقدر هزینه دارند - جذابیت کم‌تری دارد. وب‌سایت‌هایی مانند www.twitscoop.com به خوانندگان اجازه پیگیری مطالب داغ در توییتر را می‌دهد.

هر فردی از عموم مردم می‌تواند ویدیوهایی را در سایت‌هایی مانند یوتیوب بارگذاری کند. درحالی که این ویدیوها می‌توانند فیلم‌های خنده‌دار خانگی، یا پوشش خیلی جدی‌تر و مهم‌تری از وقایع عمومی مانند اقدامات سرکوب‌گرایانه دولت در یک تظاهرات باشند.

رسانه‌های اجتماعی استفاده‌های بسیاری دارند. یک جنبه منفی‌شان این است که یافتن محتوا در این فضاها دشوار است. موسسان کمپین کنترل کمی روی مباحث دارند چراکه این رسانه‌ها به مشارکت هزاران نفر بستگی دارند. درحالی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در حمایت‌گری بازی کنند، نباید به آن‌ها به صورت مجزا تکیه کرد بلکه باید بخشی از یک استراتژی بزرگ‌تر کمپین باشند.

چند مطالعه موجود نشان می‌دهند که درحالی که رسانه‌های اجتماعی برای کمپین‌ها مفید هستند، هر استراتژی حمایت‌گری الکترونیکی نیاز دارد که یک عنصر داخلی داشته باشد. اول و از همه مهم‌تر این به معنای وب‌سایت کمپین است. وب‌سایت‌ها قابلیت دیده‌شدن و مشروعیت را که خیلی مورد نیاز هستند فراهم می‌کنند. در جهان الکترونیکی امروز، نبود یک وب‌سایت معادل با عدم وجود است: هیچ‌کس نمی‌تواند شما را پیدا کند. کمپین حمایت‌گری الکترونیکی داخلی نیز نیاز به نگهداری لیست پستی و احتمالاً ایجاد پلت‌فرم‌های دیگری دارد، مانند برنامه‌ای که به حامیان اجازه ارسال نامه‌های از پیش نوشته شده را به تصمیم‌گیرندگان می‌دهد و یا برنامه‌ای که به شهروندان اجازه می‌دهد بر انتخابات نظارت و تخلف‌ها را گزارش کنند.

تلفن‌های همراه

استفاده از تلفن همراه و (سیستم پیام کوتاه یا «پیامکی») در حمایت‌گری‌های الکترونیکی همچنان رو به رشد است: تلفن‌های همراه بیش‌تر از کامپیوترها متداول هستند، نیاز به دسترسی به اینترنت ندارند، و می‌توانند مردم را در مناطق حاشیه‌ای به جامعه جهانی پیوند دهند. چند کاربرد برای تلفن همراه در حمایت‌گری الکترونیکی وجود دارد:

← جمع‌آوری کمک‌های مالی. کاربران تلفن همراه می‌توانند کمک‌های مالی

کوچکی به کمپین‌ها کنند و پس از آن در قبض تلفن‌شان حساب می‌شود، همان‌طور که به طور بسیار موفقیت‌آمیزی در کویت، بحرین، و اردن در سال ۲۰۰۶ برای حمایت از قربانیان حمله به لبنان انجام شد.

← درگیر کردن حامیان. تلفن‌های همراه همچنین برای درگیر کردن حامیان جدید، به ویژه جوانان، در کنسرت‌ها و دیگر مراسم عمومی استفاده می‌شوند.^۱ یکی از راه‌های درگیر کردن هواداران انجام نظرسنجی‌ها با تلفن همراه است.

← جمع‌آوری و انتشار اطلاعات. تلفن‌های همراه برای جمع‌آوری اطلاعات از عموم مردم مفید هستند اگرچه ممکن است نگرانی‌هایی در مورد اعتبار اطلاعات وجود داشته باشد. همچنین امکان اجرای یک استراتژی کاربر به کاربر با استفاده از تلفن‌های همراه وجود دارد زیرا مردم - و به ویژه جوانان - معمولاً مایل‌اند اطلاعات را به دوستان خود ارسال کنند.

← تسهیل ارتباطات. نرم‌افزارهای رایگان مانند "FrontlineSM" کاربران را قادر می‌کند تا پیامک‌های گروهی را از طریق تلفن‌های همراه و لپ‌تاپ‌ها ارسال و دریافت کنند.

← لابی‌گری. تماس‌های تلفنی موثرتر از ایمیل هستند و حمایت‌گران می‌توانند تماس با نماینده دولت خود را برای کاربران با یک کلیک ساده آسان کنند.

چالش تلفن همراه این است که هزینه پیام کوتاه می‌تواند گران باشد. برخی از کارشناسان حمایت‌گری‌های الکترونیکی توصیه می‌کنند که تماس با اعضا از طریق تلفن‌های همراه به ایمیل تغییر کند.

۱. به عنوان مثال، سازمان‌دهندگان کنسرت علامت‌هایی نصب یا اعلام می‌کنند تا مردم علاقه‌مند به مبارزه با خشونت علیه زنان کد خاصی را در گوشی خود وارد کنند. کسانی که این کار را انجام دهند پاسخ سوالات خود را در مورد پیوستن به کمپین دریافت خواهند کرد. اگر موافقت کنند، سازمان می‌تواند آن شماره تلفن‌ها را به لیست توزیع خود اضافه کند. از آنجا که بسیاری از کاربران با ویژگی‌های خاص گوشی آشنا نیستند، برگزارکنندگان کمپین، داوطلبانی را در مراسم برای آموزش حامیان بالقوه در مورد نحوه وارد کردن کدها و غیره تعیین می‌کنند.

نمونه‌هایی از فعالیت‌های الکترونیکی

- * جمع‌آوری امضا برای یک تقاضانامه الکترونیکی
- * درخواست از حامیان برای ارسال نامه‌های از پیش نوشته شده به تصمیم‌گیرندگان.
- * سازمان‌دهی تحریم محصولات مصرفی
- * سازمان‌دهی تظاهرات خودجوش
- * گزارش نظرهای تصمیم‌گیرندگان
- * ارسال پیامک به حامیان برای دیدار با نماینده خود
- * از حامیان بخواهید تا آرم کمپین را در وب‌سایت‌ها و ایمیل خود برای ابراز حمایت از هدف شما بگذارند.

مزایای حمایت‌گری الکترونیکی چیست؟

حمایت‌گری الکترونیکی به حمایت‌گران کمک می‌کند که:

- یک منبع جایگزین اطلاعات به وجود بیاورند، به ویژه زمانی که مردم به دولت و منابع تجاری اعتماد ندارند.
- با روش مقرون به صرفه‌ای به مخاطبان وسیع‌تری دست پیدا کنند.
- اطلاعات را به سرعت دریافت کنند و انتقال دهند و وقایع را ثبت کنند.
- حامیان را درگیر کنند، داوطلبان را بسیج و تدارک مراسم را تسهیل کنند.
- جمع‌سپاری شود (گزارش‌گری توسط مردم)، از جمله نظارت جغرافیایی بر موارد نقض حقوق بشر، روند انتخابات، و محیط زیست
- تلاش دولت در سانسور الکترونیکی را دور بزنند
- افکار عمومی را درگیر کنند.

معایب حمایت‌گری الکترونیکی چیست؟

حمایت‌گری الکترونیکی معایب زیر را دارد:

- حمایت‌گری الکترونیکی حداقل دسترسی به اینترنت و یا تلفن‌های همراه را نیاز دارد - همه افراد به این خدمات دسترسی ندارند، بنابراین کمپین‌هایی الزاماً نخبگان را مورد هدف قرار می‌دهند.

- هزینه‌های اولیه و تکرارشونده در مورد به کارگیری یک ارائه‌دهنده خدمات و خرید برنامه‌ها وجود دارد و از آنجا که این صنعت هنوز بالغ نیست برای سازمان‌های غیردولتی گران است.
- برای کمپین‌ها مقرون به صرفه نیست که به جنبه‌های فنی حمایت‌گری الکترونیکی رسیدگی کنند، به خصوص از آنجا که صفحات نیاز دارند به طور منظم به‌روزرسانی شوند.
- حامیان از «خستگی ناشی از دریافت ایمیل» رنج می‌برند و علاقه خود را به کمپین در طول زمان از دست می‌دهند.
- همه کسانی که به گروه الکترونیکی شما می‌پیوندند، متعهد نخواهند بود.
- دولت می‌تواند حمایت‌گری‌های الکترونیکی مانند پیامک‌ها و محل آن‌ها را ردیابی کند.^۱
- حمایت‌گری الکترونیکی در گذشته برای تحریک توسل به خشونت استفاده می‌شد.
- دولت می‌تواند در ارسال پیامک اخلال ایجاد کند و دسترسی به وبسایت‌ها را مسدود کند.

چگونه می‌توانیم بدانیم حمایت‌گری الکترونیکی موفق است؟

ارزیابی موفقیت حمایت‌گری الکترونیکی دشوار است اما چند شاخص وجود دارد که قابل اندازه‌گیری است. به عنوان مثال، پیگیری این که چه تعداد ایمیل توسط حامیان باز شده است و محاسبه میزان پاسخ آن‌ها به ایمیل‌ها امکان‌پذیر است. این اطلاعات در ارزیابی این که آیا مردم در لیست شما از «خستگی ناشی از دریافت ایمیل» رنج می‌برند اهمیت دارد و این که آیا زمان آن فرا رسیده است که لیست خود را به‌روز و حامیان جدید را شناسایی کنید یا خیر.

همچنین امکان برآورد تعداد داوطلبان و حامیان بسیج شده در کمپین وجود دارد. ما همچنین می‌توانیم اندازه‌گیری کنیم چه تعداد مردم تقاضانامه‌ای را امضا کرده‌اند و چه تعداد نامه به یک تصمیم‌گیرنده فرستاده شده است. (اگر چه مدیریت یک کمپین مبتنی بر نامه، از جمله شمارش تعداد نامه‌های الکترونیکی ارسال‌ی نیاز به مهارت‌های فنی دارد).

۱. این خطر را می‌توان با استفاده از یک سیم کارت اعتباری و درآوردن باتری تلفن کاهش داد (نه صرفاً خاموش کردن گوشی).

با این حال، اندازه‌گیری تأثیر دادخواست‌ها و نامه‌ها بر تصمیم‌گیرندگان دشوار است. آنچه ما می‌دانیم این است که اعداد مهم هستند: هنگامی که تصمیم‌گیرندگان ۳۰ هزار ایمیل دریافت کنند، آن‌گاه توجه می‌کنند.

واقعیت این است که حوزه حمایت‌گری الکترونیکی هنوز در مراحل ابتدایی خود است و گزارش‌های ارزیابی محدودی در دسترس خواننده علاقه‌مند است. تاکنون آن گزارش‌ها به ما می‌گویند که کمک‌های مالی در این زمینه کم هستند (هر چند ممکن است کمک‌های مالی به خود کمپین بالا باشد) و احتمال بیش‌تری وجود دارد که مردم برای پاسخ به یک درخواست الکترونیکی داوطلب شوند تا این که به آن کمک مالی کنند. از آنجایی که اکثر کمپین‌ها یک مولفه الکترونیکی را به استراتژی خود اضافه می‌کنند، رقابت برای جلب توجه حامیان در میان کمپین‌ها به احتمال زیاد افزایش می‌یابد. تأثیر تلاش‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی الکترونیکی که به خوبی نیز سازمان یافته‌اند در درازمدت دیده می‌شود.

برای آشنایی بیش‌تر با حمایت‌گری الکترونیکی از وب‌سایت‌های زیر بازدید کنید:

- * **DigiActive** www.digixactive.org یک سازمان داوطلبانه است که به فعالان مردمی در استفاده از اینترنت و تلفن همراه برای افزایش تأثیر آن‌ها کمک می‌کند.
- * **فیس‌بوک** www.facebook.com یک رسانه اجتماعی رایگان است که در آن افراد می‌توانند صفحات وب درست کنند، اخبار خود را منتشر کنند، عکس آپلود کنند، و با دوستان خود در ارتباط باشند. همچنین امکان ایجاد گروه در فیس‌بوک وجود دارد.
- * **FrontlineSMS** www.frontlinesms.com FrontlineSMS نرم‌افزارهای رایگان فراهم می‌کند تا کاربران قادر به ارسال و دریافت پیامک به گروهی از افراد از طریق تلفن‌های همراه و لپ‌تاپ‌ها باشند.
- * **GlobalVoices** یا صداهای جهانی اجتماعی متشکل از بیش از ۲۰۰ وبلاگ‌نویس از سراسر جهان است که با هم کار می‌کنند تا ترجمه‌ها و گزارش‌ها از وبلاگ‌ها و رسانه‌های شهروندی را از سراسر جهان در دسترس قرار دهند. www.globalvoicesonline.org (به زبان انگلیسی) و <http://ar.globalvoicesonline.org> (به زبان عربی)
- * **MobileActive** www.mobileactive.org شبکه‌ای از مردم است که از تکنولوژی تلفن همراه برای تأثیر اجتماعی استفاده می‌کنند.
- * **مای‌اسپیس** www.myspace.com مای‌اسپیس یک رسانه اجتماعی رایگان است که به کاربران اجازه می‌دهد تا اطلاعات مربوط به خود را پست کنند، با دوستان خود تماس بگیرند و ارتباط با آن‌ها را حفظ کنند.
- * **SMEX Social Media Exchange** www.smex.org به جامعه مدنی و سازمان‌های غیرانتفاعی در لبنان که به دنبال استفاده از رسانه‌ها برای پیشبرد مأموریت‌های خود هستند، آموزش و مشاوره ارائه می‌کند.
- * **Tactical Technology Cooperative** www.tacticaltech.org «تاکتیکیال تک» یک سازمان غیردولتی بین‌المللی است که حمایت‌گران حقوق‌بشر را در استفاده از اطلاعات، ارتباطات و فن‌آوری‌های دیجیتال برای به حداکثر رساندن تأثیر کار حمایت‌گری‌شان کمک می‌کند.
- * **توییتر** www.twitter.com توییتر یک پلت‌فرم میکروبلوگینگ رایگان است که با آن افراد می‌توانند اخبار را زمانی که اتفاق می‌افتد به «دنبال‌کنندگان» خود توسط پیام‌های کوتاهی که می‌توان با اینترنت یا تلفن همراه دریافت کرد، انتقال دهند.
- * **یوتیوب** www.youtube.com ابزار رایگان برای آپلود و اشتراک‌گذاری مطالب صوتی و تصویری است.

درک وقایع مهم، ایجاد روابط با خبرنگاران، گسترش ابزار رسانه‌ای و آماده‌سازی یک استراتژی حمایت‌گری الکترونیکی تنها جنبه‌های مهم همکاری ما با رسانه‌ها نیستند. جنبه مهم دیگر پیگیری رسانه‌ها است تا ببینیم کمپین رسانه‌ای ما با چه کیفیتی پیش می‌رود.

ج. چرا نیاز داریم رسانه‌ها را پیگیری کنیم؟

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها در کمپین حمایت‌گری این است که به طور منظم به دیدن، خواندن، و گوش دادن به رسانه‌ها پردازیم. پیگیری رسانه‌ها به ما کمک می‌کند تا ارزیابی کنیم رسانه‌ها چگونه مشکلی را که سعی در حل آن داریم توصیف می‌کنند، چگونه مردم آن مشکل را درک می‌کنند، و چگونه آن مشکل در طول زمان تغییر می‌کند. با پیگیری رسانه‌ها می‌توانیم ارزیابی کنیم که آیا به مسأله ما توجه کافی نمی‌شود و آیا تصور غلط و نگرش منفی‌ای وجود دارد که نیاز به تغییر داشته باشند. این مسأله به ما در درک این که آیا نیاز به انجام فعالیت‌های رسانه‌ای بیش‌تر داریم و چه فعالیت‌هایی باید انجام دهیم، کمک خواهد کرد.

برای پیگیری رسانه‌ها به طور موثر باید یک فایل رسانه‌ای ایجاد کنیم.

فایل رسانه‌ای

یک فایل رسانه‌ای فهرستی از تمام مقالات، برنامه‌های رادیویی، و یا شوهای تلویزیونی در مورد فعالیت‌های حمایت‌گری ما و یا اطلاعات مربوط به کمپین ماست. بسته به نوع رسانه، فایل‌های رسانه‌ای شامل این موارد است:

- نوع رسانه
- نام و اطلاعات تماس رسانه
- تاریخ و زمان انتشار یا بخش
- نویسنده/ خبرنگار
- عنوان داستان/ مقاله/ نمایش
- محل مقاله (بخش و شماره صفحه)
- خلاصه مختصری از پوشش خبری
- یک نسخه فیزیکی از مقاله، روزنامه، مجله، یا تصویر یا صوت ضبط شده

از فایل‌های رسانه‌ای می‌توانیم بفهمیم که روزنامه‌نگاران و خبرنگاران چگونه به اخبار واکنش می‌دهند. ایده‌ها، نظرات، و تأثیر روزنامه‌نگاران و خبرنگاران اغلب مشخص می‌کند که چه نوع اخباری توسط رسانه مورد پوشش قرار گرفته است.



بررسی رسانه‌ها

به منظور بررسی موفقیت فعالیت‌های رسانه‌ای مان، باید پوشش خبری‌ای را که از کمپین حمایت‌گری مان صورت می‌گیرد تحلیل کنیم. فایل رسانه‌ای ما یک منبع مهم اطلاعات است. ما از فایل‌های رسانه‌ای برای شناسایی پنج مولفه مهم استفاده خواهیم کرد:

۱. تأثیر تلاش کمپین رسانه‌ای مان.
۲. اظهارات نادرست یا اشتباهات در مورد واقعیاتی که نیاز به تصحیح دارند (معمولا از طریق نامه به سردبیر)
۳. اعضای رسانه‌ها که بیش‌ترین علاقه به موضوع ما را دارند.
۴. مسائل، اطلاعات، یا پیام‌های حمایت‌گری که نیاز است بیش‌تر مورد پوشش رسانه‌ای قرار گیرند.
۵. چگونه مشکل ما تغییر می‌کند یا چگونه کار ما افکار عمومی را تغییر می‌دهد.

رسانه یک نیروی قدرتمند و تأثیرگذار در جامعه است. هیچ ابزار ارتباطی دیگری به اندازه رسانه کارآمد و موثر نیست. با همکاری با رسانه‌ها می‌توانیم اطلاعات درباره کمپین حمایت‌گری مان را به سرعت و به‌طور گسترده‌ای انتقال دهیم، افراد دارای قدرت را متقاعد کنیم، و تغییر واقعی را در جوامع مان به وجود آوریم. حال که ما در مورد همکاری با رسانه‌ها آموختیم، می‌توانیم به سومین استراتژی مهم که فعالیت در ائتلاف‌هاست بپردازیم.

استراتژی III: ایجاد ائتلاف

بعید است که سازمان ما به تنهایی بتواند تصمیم‌گیرندگان را تحت تأثیر قرار دهد، بنابراین ممکن است نیاز به ایجاد و حفظ یک ائتلاف با دیگر سازمان‌ها به منظور تقویت توانایی‌مان برای تأثیر در تصمیم‌گیرندگان و پیشبرد اهداف کمپین‌مان داشته باشیم. در این بخش ما نگاه می‌کنیم به:

الف. ائتلاف چیست؟

ب. چرا باید ائتلاف تشکیل دهیم؟

پ. عناصر ضروری ائتلاف چیست؟

ت. چگونه می‌توانیم رهبری در یک ائتلاف را ترقی دهیم؟

ث. چگونه می‌توانیم تصمیمات گروهی منصفانه بگیریم؟

ج. چگونه می‌توانیم اختلاف در ائتلاف را مدیریت کنیم؟

الف. ائتلاف چیست؟

ائتلاف شامل گروهی از افراد و سازمان‌هاست که با یکدیگر برای پیگیری هدفی واحد همکاری می‌کنند. در صورت امکان، سازمان ما باید به دنبال افزایش تأثیر از طریق ایجاد یا پیوستن به یک ائتلاف باشد. در اینجا ما روش‌های ایجاد و حفظ ائتلاف را که به ما در پیشبرد اهداف حمایت‌گری‌مان کمک خواهند کرد، بررسی می‌کنیم. اجازه دهید با توضیح انواع مختلف گروه‌های سازمانی شروع کنیم.

تعاریف

یک ائتلاف گروهی از سازمان‌های متنوع و افراد است که در تعقیب یک هدف واحد با هم همکاری می‌کنند. اعضا به ائتلاف می‌پیوندند چرا که متوجه شده‌اند که تنها راه‌حل مشکل این است که با یکدیگر همکاری کنند و از قدرت تعداد بیش‌تر بهره بگیرند. در ائتلاف‌ها، تمامی اعضا تعهد می‌کنند که مسئولیت‌ها و منابع را به اشتراک بگذارند. اعضا معمولاً از اقل‌تار مختلف هستند و دیدگاه‌های متضادی نسبت به یک مسأله دارند، به این معنی که به احتمال زیاد تجربه تعارض را خواهند داشت.

یک اتحاد معمولاً از سازمان‌های مشابه که گرد هم آمده‌اند تا منافع مشترک را حمایت و ترویج کنند به وجود آمده است. اتحاد می‌تواند برای یک رویدادی که فقط یک‌بار انجام می‌گیرد، صورت پذیرد و یا می‌تواند یک رابطه بلندمدت‌تر باشد. اتحاد معمولاً از سازمان‌های همفکر ایجاد شده است، بنابراین در آن نسبت به ائتلاف دلیل کم‌تری برای تعارض وجود دارد.

شبکه از افراد و یا سازمان‌هایی تشکیل شده است که منافع یا دغدغه‌های مشابه دارند و اطلاعات و نظریات را به اشتراک می‌گذارند و از یکدیگر حمایت می‌کنند. هر شخص یا سازمان مستقل باقی می‌ماند.

سازمان چترگونه گروهی از سازمان‌ها با دغدغه‌هایی متفاوت است که برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات گرد هم می‌آیند. در نهایت سازمان چترگونه می‌تواند خود را به یک اتحادیه یا اتحاد تبدیل کند.

دو راه برای حضور در یک ائتلاف وجود دارد: پیوستن به یکی یا ایجاد یکی توسط خودمان. قبل از ساخت یک ائتلاف جدید برای پیشبرد کمپین حمایت‌گری‌مان، بررسی کنید که آیا یکی از قبل وجود دارد یا خیر!

ب. چرا باید یک ائتلاف تشکیل دهیم؟

ائتلاف به ما اجازه می‌دهد اطلاعات، ایده‌ها، و منابع را با سازمان‌های دیگر به اشتراک بگذاریم و همچنین خطرات و مسئولیت‌های کمپین حمایت‌گری‌مان را بین اعضا تقسیم کنیم. به علاوه، ائتلاف‌ها به ما این موارد را ارائه می‌کنند:

- ایمنی در برابر تهدیدات
- افزایش دسترسی به تصمیم‌گیرندگان و سایر رابط‌ها
- بالاتر رفتن اعتبار و دیده شدن
- فرصتی برای گسترش حمایت عمومی
- شناسی برای تقویت جامعه مدنی و تمرین فرایندهای دموکراتیک.

سازمان‌ها زمینه‌های تخصص و منابع گوناگونی دارند و ذی‌نفعان مختلف را جذب می‌کنند. ایجاد یک ائتلاف متنوع شانس ما را در موفقیت افزایش می‌دهد و به تصمیم‌گیرندگان ثابت می‌کند که حمایت اجتماعی گسترده‌ای برای تغییر سیاست مورد نظر ما وجود دارد. احتمال بیش‌تری وجود دارد که تصمیم‌گیرندگان به ائتلاف‌ها توجه کنند، در نتیجه ائتلافی از چند سازمان که با هم همکاری می‌کنند می‌تواند به طور موثرتری نسبت به یک سازمان واحد حمایت‌گری کند.

معایب

با وجود مزایا، باید معایب را هم به دقت قبل از پیوستن به ائتلاف در نظر بگیریم. معایب عبارتند از:

- تلاش مورد نیاز برای ائتلاف می‌تواند سازمان ما را منحرف کند
- حجم کار نامتوازن میان اعضا ایجاد رنجش می‌کند
- قدرت یا منابع نابرابر می‌تواند تنش ایجاد کند. (تعداد کمی از سازمان‌های غیردولتی قدرتمند ممکن است مسلط شوند، حتی اگر سازمان‌های غیردولتی با منابع کم‌تر چیزهای زیادی برای ارائه داشته باشند.)
- شهرت سایر اعضا ممکن است تحت تأثیر عملکرد یا رفتار منفی یک عضو قرار گیرد
- اهداف ائتلاف امکان دارد به سازش‌هایی نیاز داشته باشد که امکان دارد برای برخی از اعضا قابل قبول نباشند.

مشکلات شایع که ائتلاف‌ها با آن‌ها مواجه می‌شوند

مدیریت ائتلاف دشوار است چرا که اعضا ممکن است مبنای ارزشی و نظراتی بسیار متفاوت داشته باشند. مشکلات درون ائتلاف دلیل مشترکی برای شکست کمپین‌های حمایت‌گری هستند. برخی از این مشکلات عبارتند از:

موانع ارتباطات. بدون ارتباط خوب و مداوم، برخی از اعضا از تصمیم‌گیری‌ها حذف می‌شوند و ائتلاف را ترک خواهند کرد.

رقابت بین یک ائتلاف و اعضایش.

تصمیم‌گیری غیردموکراتیک. ائتلاف هنگامی که تصمیمات، دموکراتیک گرفته

می‌شوند بهتر کار می‌کند، در غیر این صورت برخی از اعضا احساس می‌کنند که به حاشیه رانده شده‌اند و کناره‌گیری می‌کنند.

تنش در مورد پول. پول اغلب یک منبع بی‌اعتمادی‌ست و یکی از معمول‌ترین دلایل فروپاشی یک ائتلاف است.

انتظارات از وحدت. اعضای ائتلاف اغلب فرض می‌کنند که اصول، دیدگاه‌ها و اولویت‌های یکسانی به اشتراک می‌گذارند فقط به خاطر این که آن‌ها برای یک هدف مشترک گرد هم آمده‌اند. اختلافات براساس تفاوت‌های ناشناخته ممکن است به‌عنوان خیانت‌های ایدئولوژیک مشاهده شود.

با در نظر داشتن این مشکلات بالقوه، باید مطمئن شویم که ائتلاف ما تمام عناصر ضروری موفقیت را داراست.

پ. عناصر ضروری یک ائتلاف چیست؟

ائتلاف‌های موفق بر پایه اعتماد، احترام، و تعهد به همکاری با یکدیگر بنا شده‌اند. برای این که یک ائتلاف نیرومند بماند، سازمان‌های شرکت‌کننده باید به یکدیگر و تصمیمات اتخاذ شده توسط رهبری ائتلاف احترام بگذارند. تمامی ائتلاف‌های موفق موارد مشترک زیر را دارند:

۱. اهداف و مقاصد روشن. مهم است که اعضا به یک درک مشترکی از دلایل گرد هم آمدن برسند و بدانند به نفع چه کسی کار می‌کنند. این مسأله به آن‌ها کمک خواهد کرد تا مقاصد روشنی را توسعه دهند و پیام‌شان را هنگام صحبت با رسانه‌ها بازگو کنند. مقصود - مانند هر مقصود حمایت‌گری - باید مشخص باشد.

۲. تنوع عضویت. دست کم برخی از اعضا باید با جامعه پیوند داشته باشند.

۳. فرآیندهای مشارکتی در برنامه‌ریزی و وسعت دادن به یک درک مشترک از شرایط.

۴. رهبری ماهرانه و تصمیم‌گیری‌های باز و منصفانه. ائتلاف به‌عنوان یک ساختار دموکراتیک مطرح می‌شود و به تصمیم‌گیری‌های باز و فراگیر از قبیل

بحث گروهی، روش‌های حل تعارض و تعویض چرخشی رهبری به صورت برنامه‌ریزی شده نیاز دارد تا کمپین را رو به جلو ببرد.

۵. روابط مورد اعتماد. متخصصان جامعه مدنی تمایل دارند اهمیت اعتماد را کم در نظر بگیرند. ائتلاف‌ها باید مطمئن شوند به یکدیگر اعتماد دارند. اعتماد را می‌توان از طریق گفت‌وگوهای برای باز کردن یخ گفت‌وگو، بحث گروهی، رویدادهای اجتماعی و تصمیم‌گیری‌های باز ایجاد کرد.

۶. سیستم قابل اطمینان ارتباطات و حل تعارض. از آنجایی که اعضای ائتلاف پیشینه‌ها و جهان‌بینی‌های بسیار متفاوتی دارند، تعارض‌ها غیر عادی نیست. به همین دلیل، مهم است تلاش کنید تا از ارتباط خوب مطمئن شوید و آماده باشید به سرعت تعارض‌ها را در جهت رضایت همه اعضا حل و فصل کنید.

۷. تعادل هویت کمپین و استقلال سازمانی. گاهی اوقات اعضا باید منافع خود را برای پیشبرد منافع ائتلاف قربانی کنند. همزمان، نیاز دارند هویت سازمانی و استقلال‌شان را حفظ کنند. رهبری ائتلاف نیاز دارد از تعادل مناسب میان این دو مطمئن شود.

حالا که ما عناصر ضروری یک ائتلاف را مرور کردیم، می‌توانیم نگاه خاص‌تری به چگونگی مطمئن شدن از رهبری خوب داشته باشیم.

ت. چگونه می‌توانیم رهبری در یک ائتلاف را ترقی دهیم؟

رهبری خوب فرمان‌دهی یا دستور دادن نیست! یک رهبر خوب یک دیدگاه شخصی دارد و می‌داند که چگونه باعث شود دیگران آن دیدگاه را به اشتراک بگذارند. یک رهبر خوب محیطی را ایجاد می‌کند که همه از کار کردن، حل مشکل، و رسیدن به اهداف لذت ببرند.

رهبران خوب شنوندگان خوبی هستند و به ایده‌ها و نظرات دیگران احترام می‌گذارند - حتی زمانی که با آن‌ها موافق نباشند. مهم‌تر از همه، رهبران با دادن و گرفتن نظرات و انتقادات راحت هستند.

رهبران سبک رهبری خود را بسته به شخصیت‌ها و شرایط تغییر می‌دهند. برای انجام دادن وظایف، رهبران از درک خود از مهارت و تجربه‌های مردم استفاده می‌کنند تا یکی

از سبک‌های رهبری ذیل را انتخاب کنید:

تفویض

با تفویض حل مشکل و تصمیم‌گیری، رهبران به اعضا کمک می‌کنند که خودشان رهبر شوند. این سبک رهبری به بهترین نحو کار می‌کند زمانی که:

- اعضای ائتلاف بالغ، با تجربه، و با انگیزه برای انجام وظیفه محوله هستند.
- اعضای ائتلاف قادر هستند مشکل را تحلیل کنند، آنچه نیاز است را تعیین کنند، و وظیفه را انجام دهند.

پشتیبانی

زمانی که رهبران اقدامات و حل مشکل مستقلانه را پشتیبانی می‌کنند، اعضای ائتلاف اعتماد به نفس و تجربه کسب می‌کنند. این نوع رهبری به بهترین نحو کار می‌کند زمانی که:

- اعضای ائتلاف شایستگی و تخصص‌شان را در گذشته نشان داده‌اند.
- اعضای ائتلاف به‌طور مستقل مشکل را حل می‌کنند.

مربی‌گری

مربی مردم را تشویق می‌کند مستقل مشکل را حل کنند و خود اما کنترل کلی را حفظ می‌کند. این سبک رهبری به بهترین نحو کار می‌کند زمانی که:

- اعضای ائتلاف تحت رهبری مستقیم رشد و ترقی کرده‌اند.
- اعضای ائتلاف مشتاق به کار مستقل هستند اما هنوز نیاز به نظارت دوره‌ای دارند.

مستقیم

سبک رهبری مستقیم به بهترین نحو کار می‌کند زمانی که:

- کار باید به سرعت انجام شود و فقط رهبر می‌داند چه باید انجام شود و چگونه باید آن را انجام داد.
- اعضای ائتلاف فاقد تجربه یا تخصص باشند.

ث. چگونه می‌توانیم تصمیمات گروهی منصفانه بگیریم؟

تصمیم‌گیری‌های گروهی یکی از مهم‌ترین مهارت‌های کارکردن در یک ائتلاف است. اگر اعضای ائتلاف شما احساس کنند که در طی پروسه تصمیم‌گیری نادیده گرفته شده‌اند، احتمال کم‌تری وجود دارد که درگیر و با انگیزه بمانند. هرگونه روش تصمیم‌گیری باید مشارکت و برابری را تشویق کند.

دو نوع عمده از فرآیندهای تصمیم‌گیری، رأی‌گیری و اجماع هستند.

رأی‌گیری	اجماع
اعضا یک لیست اولویت‌ها را ایجاد و از آن انتخاب می‌کنند. اولویت با بیش‌ترین آرا اجرا خواهد شد.	اعضا با هم کار می‌کنند تا به اتفاق آرا برسند.

هر چند اجماع ممکن است مدت بیش‌تری از رأی‌گیری طول بکشد، تصمیمی که هر عضوی از آن حمایت کند آسان‌تر اجرا خواهد شد. ما می‌توانیم با فعالانه گوش دادن به ایده‌ها و نظرات اعضای ائتلاف‌مان و تجمیع افکار آن‌ها در تصمیمی که برای همه قابل قبول است، اجماع ایجاد کنیم. اگر رهبران از این که یک تصمیمی قابل قبول است اطمینان حاصل نکنند، ممکن است غافل از آن باشند که اعضای ناراضی شروع به خروج از ائتلاف کرده‌اند.

بخشی از تصمیم‌گیری ایجاد اولویت است. این به معنی سنجیدن مزایا، معایب، و عواقب بالقوه هر راه‌حل پیشنهادی برای یک مشکل است. ائتلاف ما باید راه‌حل‌هایی را با کم‌ترین معایب و مطلوب‌ترین نتایج اجرا کند.

جنبه نهایی ایجاد ائتلاف یادگیری مدیریت تعارض است.

مسئولیت‌های رهبری را چرخشی کنید تا یک حس مالکیت در میان اعضا ایجاد شود.

ج. چگونه می‌توانیم اختلاف را در یک ائتلاف مدیریت کنیم؟^۱

تعارض امری طبیعی و غیر قابل اجتناب است. تجربیات منحصربه‌فرد مردم منجر به داشتن نظرات و دیدگاه‌های مختلف می‌شود. بسته به اندازه و پیچیدگی شان، ائتلاف‌ها اغلب در مدیریت تعارضات مشکل دارند.

ائتلاف‌های موفق برای تعارضات برنامه‌ریزی می‌کنند که چه زمانی با وجود تفاوت‌ها کار کنند و چه زمانی مخالفت را قبول کنند. چهار مرحله برای مدیریت موثر تعارض در یک ائتلاف وجود دارد:

۱. شناسایی مشکل. کشف علت ریشه‌ای مشکل و ایجاد فرصت‌هایی برای بحث در مورد مسأله به صورت آشکار.

۲. کشف منافع متقابل. با وجود مواضع متضاد در مورد مسائل مختلف، ممکن است اعضا با کشف منافع متقابل که می‌تواند در تولید اهداف مشترک و گزینه‌هایی برای حل تعارض کمک کند، شگفت‌زده شوند. آن‌ها باید بر روی منافع متقابل خود تمرکز و یک نگرش مثبت اتخاذ کنند.

۳. تولید گزینه‌ها. پس از شناسایی حوزه علایق متقابل، ما می‌توانیم گزینه‌هایی برای حل تعارض ایجاد کنیم. زمان کافی برای کشف تمام راه‌حل‌های احتمالی یک مشکل بگذارید.

۴. ایجاد اجماع. ایجاد اجماع به معنی ایجاد توافق بین اعضای ائتلاف است که از طریق فعالانه گوش دادن، فعالیت با وجود تفاوت‌ها، پیدا کردن حوزه‌های سازش، و متقاعد کردن اعضا که این راه حل بهترین صلاح ائتلاف است، صورت می‌پذیرد.

۱. زمینه‌های مشترک، حل مشکل با همیاری: راهنمایی برای تبدیل مناقشات به توافقات را جستجو کنید، ژوئن ۲۰۰۳ <http://www.itrainonline.org>

نمونه فعالیت‌های حمایت‌گری

هنگامی که مادر مورد یک استراتژی تصمیم می‌گیریم، مهم است فعالیت‌هایی را انتخاب کنیم که می‌توان بر اساس زمان، منابع، و نیروی انسانی موجود به سرانجام رساند. از فعالیت‌هایی که به کار زیادی نیاز دارند، اما تأثیر محدودی می‌گذارند، اجتناب کنید. بهترین فعالیت‌ها بیش‌ترین تأثیر را با کم‌ترین هزینه دارند. بر ترکیبی از فعالیت‌ها با شدت کم، متوسط و زیاد تمرکز کنید که بیش‌ترین شانس کمک به شما برای رسیدن به هدف‌تان را دارند.

جدول زیر چند نمونه فعالیت را درجه‌بندی می‌کند.

شدت کم	شدت متوسط	شدت زیاد
<ul style="list-style-type: none"> ▪ نامه به سردبیر ▪ مقاله آزاد ▪ وبسایت اینترنتی ▪ بوکمارک /پرچسب‌ها/ ▪ جعبه کبریت گرافیک‌دار ▪ خبرنامه الکترونیکی ▪ روایان (نمادین) ▪ آگهی دیواری ▪ شبکه ارتباطی ▪ جلسات ▪ دادخواست‌ها ▪ نشست خبری 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ انشا مدرسه یا مسابقه هنر ▪ کنفرانس مطبوعاتی ▪ مصاحبه ▪ جلسه توجیهی با ▪ نمایندگان مجلس و ▪ رهبران محلی (لایبگری) ▪ کارت پستال/ دادخواست ▪ کمپین ▪ تور مطبوعاتی ▪ تبلیغات پولی ▪ (روزنامه‌ها) ▪ قراردادن مکالمات ▪ دلخواه درنمایش‌های ▪ تلویزیونی محبوب، برنامه ▪ رادیویی یا تلویزیونی ▪ کارگاه آموزشی ▪ تظاهرات /اعتصاب ▪ مسابقه پوستر 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ کنسرت موسیقی ▪ مراسم خیریه ▪ فیلمبرداری یک فیلم ▪ مستند ▪ نمایش‌های تلویزیونی / ▪ رادیویی ▪ شعارهای کوتاه رادیویی ▪ تبلیغات پولی ▪ (بیلبوردها) ▪ مهمانی برای اهدای ▪ جوایز ▪ پژوهش در مورد سیاست ▪ تئاتر ▪ نظرسنجی

حال که ما سه استراتژی اصلی حمایت‌گری را بررسی کرده‌ایم، آماده پرداختن به مرحله نهایی حمایت‌گری هستیم: ارزیابی

مرحله پنجم: ارزیابی

علاوه بر یک طرح اقدام خوش‌ساخت و واقع‌بینانه، تمام کمپین‌های حمایت‌گری موفق تعهدی جدی به ارزیابی و نظارت دارند.

تعریف

نظارت به جمع‌آوری اطلاعات در مورد فعالیت‌های ما در فواصل منظم در طول زمان کمپین اشاره دارد.

ارزیابی به تحلیل اطلاعاتی که ما در زمان خاصی جمع‌آوری کرده‌ایم اشاره دارد.

برنامه‌ریزی برای نظارت و ارزیابی باید در آغاز کمپین اتفاق بیفتد. هنگامی که ما فعالیت‌هایمان را برنامه‌ریزی می‌کنیم، در مورد شاخص‌هایی تصمیم می‌گیریم که به ما اجازه می‌دهد تا پیشرفت در نیل به هدف‌مان را اندازه‌گیری کنیم.

چرا نیاز به ارزیابی و نظارت بر کمپین‌مان داریم؟

نظارت و ارزیابی به ما اجازه می‌دهد تا پیشرفت کمپین را بسنجیم و بفهمیم که آیا به اصلاحات نیاز داریم یا خیر. ارزیابی حمایت‌گری به ما کمک می‌کند تا:

- گزارش‌های معتبری برای کمک‌کنندگان مالی و حامیان تولید کنیم.
- بررسی کنیم که آیا کار حمایت‌گری ما در مسیر درست است.
- بررسی کنیم که آیا تغییری در استراتژی باید صورت بگیرد.
- مشخص کنیم که آیا اهداف به‌دست آمده است، و
- از تجارب‌مان بیاموزیم تا از اشتباهات مشابه در کمپین‌های آتی جلوگیری کنیم.

از طریق نظارت و ارزیابی است که می‌توانیم طرح اقدام‌مان را اصلاح کنیم تا منعکس‌کننده درس‌هایی باشد که در میانه کمپین یاد گرفته‌ایم.

انواع ارزیابی

سه نوع مهم از ارزیابی حمایت‌گری وجود دارد:

ارزیابی فرایند. به کوتاه‌مدت نگاه می‌کند تا بفهمد که آیا فعالیت‌ها را به خوبی انجام می‌دهیم. برای مثال، شما ممکن است پرسید:

- آیا روزنامه‌نگاران در کنفرانس مطبوعاتی شرکت می‌کنند؟
- آیا مسأله ما پوشش خبری بیش‌تری / کم‌تری در رسانه‌ها می‌گیرد؟
- آیا مردم در رویدادهای خاص شرکت می‌کنند؟
- آیا گروه ما تقاضای اطلاعات بیش‌تری در مورد مسأله دریافت می‌کند؟
- آیا ما قادر به گرفتن وقت ملاقات با تصمیم‌گیرندگان کلیدی هستیم؟

ارزیابی نتیجه. به میان‌مدت نگاه می‌کند برای این‌که بفهمد آیا در حال رسیدن به اهداف مان هستیم. برای مثال، شما ممکن است پرسید:

- آیا افکار عمومی در حال تغییر به نفع مسأله ماست؟
- آیا تصمیم‌گیرندگان در حال تغییر موضع خود برای حمایت از راه حل پیشنهادی ما هستند؟
- آیا خط‌مشی سیاسی تغییر یافته است؟

ارزیابی تأثیر. به بلندمدت نگاه می‌کند تا بفهمد آیا تغییر خط‌مشی تأثیر مورد نظر را داشته است. برای مثال، شما ممکن است پرسید:

- آیا سیاست جدید/ تغییر یافته به طور مؤثری اجرا شده است؟
- آیا زندگی مردم به طور مثبت/ منفی تحت تأثیر سیاست جدید قرار گرفته است؟
- آیا نگرش جامعه به دلیل سیاست جدید تغییر کرده است؟

به علاوه، در طول یک ارزیابی تأثیر، ما می‌توانیم از خود پرسیم:

- آیا روند تصمیم‌گیری سیاست‌های عمومی به دلیل وجود کمپین ما بازتر شده است؟
- آیا ما گروهی از شهروندان را توانمند ساخته‌ایم تا بیش‌تر در روند تصمیم‌گیری درگیر شوند؟

به منظور انجام نظارت و ارزیابی، ما باید برای تغییراتی که می‌خواهیم اندازه‌گیری کنیم، معیاری داشته باشیم. خواه به شهروندان، روزنامه‌نگاران، یا سیاست‌گذاران علاقه داشته باشیم، طیفی از شاخص‌ها برای اندازه‌گیری تغییر وجود دارد. این شاخص‌ها به تغییرات در دانش، نگرش، رفتار و مهارت مربوط است.

سوالات	
آنها در مورد مسأله چه می‌دانند؟ آیا چیز جدیدی یاد گرفته‌اند؟	دانش
این مسأله چقدر برای آنها مهم است؟ چه مسائل دیگری مهم‌تر هستند؟	برجستگی
نگرش آنها به مسأله منفی یا مثبت است؟ چه چیز نگرش آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟	نگرش
چگونه جامعه، انجمن یا محیط کاری بلاواسطه‌شان بر نحوه نگرش و رفتارشان نسبت به مسأله تأثیر می‌گذارد؟ آیا محیط در حال تغییر کردن است؟	هنجارها
احساس می‌کنند چقدر نسبت به مشکل کنترل دارند؟ آیا آنها بیش‌تر یا کم‌تر متقاعد شده‌اند که می‌توانند به حل آن کمک کنند؟	خودکارآمدی
آیا آنها قصد حمایت از مسأله را بیان کرده‌اند، خواه در یک نظرسنجی عمومی یا طی یک جلسه لابی‌گری؟	نیت رفتار
آیا اقدام واقعی برای حمایت از سیاست پیشنهادی شما انجام داده‌اند - مانند پیوستن به یک تظاهرات، نوشتن یک مقاله روزنامه یا حمایت از پیش‌نویس یک لایحه؟	رفتار
چگونه مهارت‌هایشان در طول کمپین تغییر کرده است؟ آیا شهروندان برای سازمان‌دهی خود و صحبت کردن برای خود توانمند شده‌اند؟ آیا روزنامه‌نگاران کیفیت پوشش خبری‌شان در مورد مسأله را ارتقا داده‌اند؟ آیا سیاست‌گذاران قادرند بهتر به ارائه استدلال در مورد مسأله بپردازند؟	مهارت‌ها

به منظور یادگیری درس‌های پایه برای
ابتکارهای حمایت‌گری آتی، شما باید
بپرسید چه چیزی خوب پیش رفت و
چه چیزی به خوبی آنچه انتظار داشتید
پیش نرفت. فراموش نکنید توصیه‌های
خود را ثبت کنید که برای دفعه بعدی
بسیار مفید خواهند بود!

ما تمام مراحل در یک کمپین حمایت‌گری را بررسی کرده‌ایم. بخش بعدی نمونه‌هایی
را از کمپین‌های واقعی که در اردن، لبنان و فلسطین سازمان‌دهی شده‌اند، ارائه می‌کند.

مطالعات موردی

I. مقدمه

در جهان عرب، کمپین‌های حمایت‌گری به ندرت ثبت می‌شوند. این نشان‌دهنده خسارتی به تمامی حامیان است، چرا که درس‌های آموخته شده را نمی‌توان به سایر رهبران متعهد جامعه مدنی منتقل کرد. با مستندسازی کار حمایت‌گری مان، می‌توانیم راهنمایی باشیم برای کسانی که در زمینه‌ای مشابه مشغول به کار هستند.

موارد زیر از تجربه سازمان‌ها در اردن، لبنان و فلسطین در اواسط سال ۲۰۹۹ جمع‌آوری شده‌اند، تا توضیح دهند که کمپین‌ها چگونه کار کرده‌اند و نشان دهند که چگونه می‌توان از استراتژی‌های مختلف در زمینه‌های مختلف استفاده کرد. هر موردی یک سیاق مشابه را دنبال می‌کند، اگرچه هر موردی تمام این عناصر را ندارد:

- هدف
- ساختار
- استراتژی
- چالش‌ها
- عوامل موفقیت
- درس‌های آموخته شده
- تأثیر

اهداف

همان‌طور که ما موارد بررسی شده را مشاهده می‌کنیم، اهداف حمایت‌گری می‌توانند گسترده و یا خاص باشند؛ از یک کمپین خواهان برابری جنسیتی گرفته که اصلاحات قوانین مختلف را هدف گرفته تا کمپینی که هدفش تأسیس یک کتابخانه شهری در یک اجتماع کوچک است.

مهم این است که برای هدف حمایت‌گری آنچه را که می‌خواهید تصمیم‌گیرندگان طور دیگری انجام دهند، ارائه کنید.

ساختار

موارد بررسی شده به ما نشان می‌دهند که کمپین‌ها به ندرت دارای ساختار رسمی هستند؛ تعداد کمی از کمپین‌ها یک طرح استراتژیک ایجاد می‌کنند و تنها دو مورد از پرونده‌هایی که اینجا ارائه شده‌اند، عنصر ارزیابی را دارند. در مواردی که نظارت در طراحی کمپین به کار رفته است مانند کمپین معلولین لبنان، سازمان‌دهندگان برای تضمین اجرای قانون خیلی نزدیک‌تر با دولت کار کرده‌اند.

استراتژی

لابی‌گری رایج‌ترین استراتژی مورد استفاده است و رسانه‌ها و فعالیت‌های آموزش عمومی در رده‌های بعدی قرار دارند. تحقیقات تنها در برخی از موارد استفاده شده است. حمایت‌گران کم‌تر به بسیج عمومی مردم، استفاده از سیستم قضایی، مذاکره و کنترل و نظارت بر پروژه‌ها پرداخته‌اند.

چالش‌ها

کمپین‌هایی که با چالش‌های مهمی مواجه نشدند عمدتاً به خوبی به جامعه خود وصل شده بودند و یا روابطی با نهادهای دولتی مربوطه ایجاد کرده بوده‌اند. آن‌ها می‌دانستند چه موقع منتظر مخالفت باشند و یاد گرفتند چگونه با آن کنار بیایند. برخی از کسانی که با مخالفت مواجه شدند، آشکارا اعتراف کردند که منافع تصمیم‌گیرندگان را به اندازه کافی تحلیل نکرده یا نتایج خاصی را پیش‌بینی نکرده بودند. برخی تشخیص دادند که

کار مقدماتی کافی انجام نداده بودند و اقسار جامعه آماده تغییرات پیشنهادی نبودند. شاید سخت‌ترین چالش‌ها اول، تحولات سیاسی‌ای که کمپین‌ها را در لبنان و فلسطین مختل کرد، دوم، فقدان کامل اراده سیاسی مقامات دولتی، و سوم، فقدان منفعت عمومی بوده است. اگرچه سازمان‌ها بسیار به یک هدف متعهد هستند، کمپین‌ها از آنجا به چالش کشیده می‌شوند که به علت عدم وحدت تلاش‌های‌شان متفرق است. قابل توجه این است که حتی اگر کمپین‌ها شکست خورده باشند، برگزارکنندگان هرگز منصرف نشده‌اند و به کارشان در مورد مسائل تا به امروز ادامه داده‌اند.

عوامل موفقیت

موارد ارائه شده از روش‌های مختلفی استفاده کرده‌اند. با این حال، شناسایی برخی از عوامل رایج موفقیت که توسط برگزارکنندگان کمپین ذکر شده، امکان دارد:

- ← یک راه‌حل پیشنهادی به عنوان وسیله‌ای برای حفاظت از بخشی از جامعه طراحی کنید به جای سرزنش کردن کسی برای مشکل. «حفاظت از خانواده» یا «حفاظت از کودک» نمونه‌هایی از چارچوب‌ها هستند.
- ← فراتر از یک راه‌حل پیشنهادی بروید تا فرآیند را همراهی کنید و از اجرای مناسب توافق اطمینان حاصل کنید.
- ← از تنوع، همبستگی و سطح بالایی از هماهنگی اطمینان حاصل کنید در درون ائتلاف.
- ← با تصمیم‌گیرندگان سطح بالا ارتباط برقرار کنید (و همسران‌شان)، مطمئن شوید که آن‌ها در مورد مسأله آگاه هستند، و آن‌ها را از قبل به خوبی در مورد قصدتان برای هدایت کمپین آگاه کنید.
- ← اعضای رسانه‌ها را در کمیته کمپین داشته باشید و کمپین رسانه‌ای موثری ایجاد کنید.
- ← اجزاء اصلی را درگیر کنید (به عنوان مثال معلولین، خانواده‌های ناپدیدشدگان، زنانی که فرزندان‌شان در سنین جوانی از حضانت آن‌ها گرفته شده‌اند) و سازمان‌دهندگان کمپین را درگیر نگاه دارید.
- ← بحث عمومی در مورد یک مسأله حساس را ترویج کنید، معمولاً از طریق برنامه‌های رسانه‌های جمعی یا طرح‌های آموزش عمومی جامع و همیشه با

استفاده از رویکردی دقیق به مسائل حساس.

- ← راه‌حلهایی را پیشنهاد کنید که آموزه‌های مذهبی را نقض نمی‌کند.
- ← از پژوهش‌ها استفاده کنید تا استراتژی کمپین را اطلاع دهید.

ما امیدواریم که موارد زیر با ارائه نمونه‌هایی واقعی از آنچه که کار کرده است و آنچه که کار نکرده است به اطلاع‌رسانی به طراحی کمپین شما کمک کند. اگرچه وضعیت هر کمپین منحصر به فرد است، چالش‌های مذاکره در مورد چشم‌اندازهای پیچیده سیاسی، تأثیر بر تصمیم‌گیرندگان، و جلب توجه مردم برای اهمیت دادن به یک مسأله در همه جا یکسان است.



بیروت لبنان	سن حضانت فرزند	سطح ملی	از سال ۲۰۰۵- تاکنون
----------------	----------------	---------	------------------------

تحت نظام ۱۸ فرقه‌ای لبنان، ۱۵ قانون مذهبی مختلف سنی که مادران حضانت فرزندان‌شان را در موارد طلاق نگه می‌دارند، تنظیم می‌کند. برخی از قوانین به پدر اجازه می‌دهند که حق حضانت فرزند را از حداقل سن دو سالگی به عهده بگیرد. در سال ۲۰۰۵ گروهی متشکل از ۲۵ انجمن، وکیل و فعال به عنوان «شبکه حقوق خانواده» گرد هم آمدند تا از مادران برای نگهداری از فرزندان برای دوران طولانی‌تری حمایت کنند. سازمان‌دهندگان کمپین از زنان متأثر از قوانین فعلی دعوت کردند که به کمپین بپیوندند.

هدف

هدف کمپین این است که فرقه‌های لبنانی حداقل سن استاندارد برای حضانت مادر تعریف کنند و آن سن را ۱۳ برای پسران و ۱۵ برای دختران قرار دهند.

ساختار

کمپین یک ساختار غیررسمی دارد اما دو سال پیش «شبکه حقوق خانواده» به عنوان یک سازمان غیردولتی ثبت شد. اعضای ائتلاف یک‌بار در ماه برای حدود سه ساعت دیدار می‌کنند. همواره صورت جلسه برداشته می‌شود. اعضا اغلب برای مقابله با شرایط اضطراری دیدار می‌کنند.

استراتژی‌ها

کمپین بر روی دو استراتژی اصلی متمرکز شده است: ترویج آگاهی و بحث عمومی در مورد این مسأله از طریق یک کمپین رسانه‌ای و لابی‌گری با رهبران فرقه‌های مختلف.

کمپین رسانه‌ای

اولین مرحله کمپین شروع یک برنامه تلویزیونی مختص حضانت بود. در سال ۲۰۰۵ کانال تلویزیونی "Hiyya" یک برنامه هفتگی ۹۰-۶۰ دقیقه‌ای را پیشنهاد داد. برنامه از متخصصان و زنان متأثر از مشکل دعوت می‌کرد تا هر هفته صحبت کنند؛ چهره و صدای برخی از آن‌ها را می‌پوشاند تا از آن‌ها محافظت کند. مطالب احساس برانگیز آن‌ها توجه زیادی جلب کرد.

لابی‌گری

یک شبکه به منظور آمادگی برای فعالیت‌های لابی‌گری در مورد موضوع تحقیق کرد. وکلا قوانین را در کشورهای عربی بررسی و پیش‌نویس را آماده کردند. این اقدامات مخالف قوانین هیچ‌یک از فرقه‌ها نبود لذا احتمال مخالفت بر اساس مبانی مذهبی را کاهش می‌داد. حمایت‌گران سران تمام فرقه‌ها را در مناسبت‌های مختلف ملاقات کردند. آن‌ها به هر کدام از سران یک بسته اطلاعاتی می‌دادند و مطالب را با آن‌ها بررسی می‌کردند. آن‌ها همچنین به طور منظم اطلاعات به‌روز را به گروه‌های هدف‌شان می‌فرستادند.

برخی از اعضای شبکه، رئیس دادگاه شرعی اهل سنت را متقاعد کردند که با شبکه دیدار کند و او در نتیجه کمپین رسانه‌ای سازمان‌یافته و لابی‌گری موافقت کرد. هیچ‌کس آشکارا به مخالفت در جلسه نپرداخت، اما سازمان‌دهندگان فرض را بر این گذاشتند که برخی از مردان مذهبی سنی مخالف کمپین هستند. جلسه چهار ساعت به طول انجامید. لابی‌گری با فرقه‌های شیعه به دلیل وجود جناح‌های مختلف چالش برانگیز بود: سیستانی (ایران)، حزب‌الله، فضل‌الله و قبلان. سازمان‌دهندگان کمپین با رئیس گروه پارلمانی حزب‌الله دیدار کردند که وعده داد پرونده را به شخصی که مسئول امور مذهبی بود، ارسال کند. آن‌ها همچنین با جناح‌های فضل‌الله و قبلان دیدار کردند. هنگامی که رئیس شبکه را خانم فاطمه رفسنجانی به مناسبت یک کنفرانس زنان مسلمان به ایران دعوت کرد، مسأله همچنین در آنجا مطرح شد.

هنگامی که کمپین قدرت به دست آورد، تعدادی از زنان جوان که از جدایی‌های زود هنگام رنج می‌بردند به طرح پیوستند. آن‌ها یک گروه در فیس‌بوک باز کردند و دو هزار امضا در یک تقاضانامه که نشان‌دهنده تقاضا برای تغییر بود جمع‌آوری کردند.

چالش‌ها

- ← موقعیت لبنان به طور خاصی پیچیده است و به برنامه‌ریزی استراتژیک و تلاش بسیار، هماهنگی و توان پایدار نیاز دارد.
- ← مخالفت رهبران مذهبی با یک قانون مدنی اختیاری که شامل مسائل حضانت است؛ بعضی از رهبران دینی به شدت مخالف دادن این گزینه به خانواده‌ها هستند که پرونده‌شان به جای طرح در دادگاه‌های مذهبی توسط یک دادگاه مدنی بررسی شود.



عکس: دیدار با نخست‌وزیر فواد سینیوره

عوامل موفقیت

- ← شکل دهی به تغییرات پیشنهادی به گونه‌ای که به نفع کودک باشد.
- ← رهبران مذهبی نسبت به جنبش زنان محتاط هستند، بنابراین ارائه این مسأله به عنوان موضوع کودکان تهدید کم‌تری برای برخی است.
- ← ائتلاف قوی و آماده‌سازی دقیق در هر مرحله. حمایت‌گران از یک روند مشورتی برای برنامه‌ریزی فعالیت‌های خود استفاده و بر روی بهترین فرد برای حضور در جلسات لابی‌گری توافق کردند.
- ← فرستادن اعضای فرقه برای لابی‌گری. اکثریت کسانی که در جلسات لابی‌گری با یک فرقه شرکت می‌کردند، اعضای آن فرقه بودند، زمانی که آن‌ها رئیس فرقه مارونی را ملاقات کردند، اکثر لابی‌گران مارونی بودند، شامل زنانی که از آن قانون رنج می‌بردند.
- ← ایجاد روابط با همسران افراد با نفوذ. اعضا سعی می‌کردند با یک مقام به طور مستقیم تماس بگیرند، اما اگر از آن طریق نمی‌توانستند، با همسر صاحب منصب تماس می‌گرفتند.

درس‌های آموخته شده

- ← تأثیر، نیازمند ثبات پیام است. کمپین از برنامه تلویزیونی بهره می‌برد. این کار توجه مخاطبان گسترده‌ای را به خود جلب کرد، چرا که مردم در مورد آن برنامه تلویزیونی شنیدند و شروع به تماشای منظم آن کردند.
- ← صبر یک نیاز است. زمان زیادی برای ایجاد تغییر در چنین محیط سیاسی پیچیده‌ای نیاز است و فعالان نباید دلسرد شوند.
- ← سازمان‌دهندگان کمپین را به اندازه کافی ثبت نکردند و از گرفتن عکس غفلت کردند، اگرچه آن‌ها عکس‌هایی را که با نخست‌وزیر فواد سینیوره گرفته‌اند و نوار برخی از مصاحبه‌هایی را که انجام داده‌اند دارند، تنها آرشیو برنامه در آرشیو شبکه تلویزیونی است.

تأثیر

فرقه‌های ارتدکس و پروتستان انجیلی از قبل در مورد اصلاحات مربوط به موضوع حضانت فرزند کار کرده و کار کمپین را تسهیل کرده‌اند.

در ژوئیه ۲۰۰۶، دادگاه عالی سنی قانون ۱۳/۱۵ و همچنین یک مصوبه‌ای به نام «الماهر» را تصویب کرد. به طور سنتی در اسلام داماد هدیه‌ای به عروس می‌دهد که هنگام ازدواج، مرگ و یا طلاق قابل پرداخت است. اصلاحیه، ارزش مهریه را با توجه به ارزش طلا در زمان ازدواج تعیین کرد. اصلاحات مربوط به نفقه نیز وجود داشت.

شورای عالی قضات اسلامی که از رهبران دروزی، سنی، و شیعه تشکیل شده‌اند تغییرات در قوانین سنی را تأیید کرده‌اند، اگرچه دروزی‌ها و شیعه‌ها، ایجاد تغییرات در قوانین مذهبی خود را نپذیرفته‌اند. پیش‌نویس توسط مفتی اعظم امضا و به کابینه ارسال و توسط نخست‌وزیر فواد سینیوره امضا شد. او پیش‌نویس را به مجلس فرستاد. حال پیش‌نویس نزد کمیته اداره و عدالت در انتظار تأیید است و همان به مجمع عمومی پارلمان ارسال خواهد شد.

هنگامی که جنگ با اسرائیل در گرفت، پیشرفت کمپین به حالت توقف درآمد. با این حال، کمپین به هیچ‌وجه پایان نیافته و سازمان‌دهندگان در حال حاضر بر روی فرقه دروزی تمرکز کرده‌اند. انتظار می‌رود پیشرفت در مورد این فرقه آسان‌تر باشد به این دلیل که دادگاه دروزی در حال حاضر به گونه‌ای که گویی قانون تغییر کرده است، اقدام

می‌کند. شبکه تصمیم گرفته است تا زمانی که به اهداف حمایت‌گری نرسیده است، هیچ پروژه جدیدی را شروع نکند.

شبکه کار خود را متوقف نمی‌کند تا زمانی که اصلاحیه بخشی از ۱۵ قانون در لبنان شود و هر کودک لبنانی تحت حضانت مادر خود درآید.

پیشینه

شورای لبنانی حقوق زنان^۱ در سال ۱۹۴۷ شروع به حمایت‌گری از زنانی کرد که در صنعت و کشاورزی مشغول به کار بودند. هدف اصلی این شورا مبارزه برای اصلاح قوانین ناعادلانه مربوط به زنان است. با وجود تلاش‌های کمیته در کنار سایر نهادهای مرتبط با مسائل زنان، موفقیت کمی به دست آمده است. به زنان حق رأی و حق ورود به انتخابات در سال ۱۹۵۳ داده شد. با این حال، در سال ۱۹۷۵، جنگ داخلی آغاز شد و در سال ۱۹۸۲، اسرائیل به قلمروهای لبنان و جنوب حمله کرد و سربازان اسرائیلی به پایتخت لبنان رسیدند که انجام فعالیت‌های مرتبط با حقوق زنان را غیرممکن ساخت.

در سال ۱۹۷۹ جنگ هنوز در جریان بود و لبنان حاضر نبود کنوانسیون رفع کلیه اشکال تبعیض علیه زنان را امضا کند. شورای لبنانی حقوق زنان شرکت در کنفرانس‌های بین‌المللی را ادامه داد و موضوع حقوق زنان لبنانی را در عرصه بین‌المللی زنده نگاه داشت. پس از یک مبارزه طولانی با رهبری نهادهای زنان لبنانی، لبنان این کنوانسیون را در سال ۱۹۹۶ با سه پیش‌شرط امضا کرد:

- ← تابعیت (زنان لبنانی نمی‌توانند تابعیت خود را به فرزند یا همسر خود اعطا کنند)
- ← احوال شخصیه (در لبنان ۱۹ قانون احوال شخصیه وجود دارد و کمیته برای داشتن یک قانون مدنی برای احوال شخصیه تلاش می‌کند)
- ← ارجاع به دادگاه بین‌المللی در صورت بروز مشکل در مغایرت با CEDAW.

در سال ۱۹۹۶، رئیس کمیته به عنوان رئیس شورای زنان لبنان انتخاب شد. اولین کنفرانس جهانی در مورد سهمیه‌بندی در سال ۲۰۰۰ برگزار شد که در آن نمایندگان نهادهای زنان عرب و بین‌المللی حضور داشتند.

هدف شرکت‌کنندگان توضیح مفهوم سهمیه‌بندی بود که موقتی در نظر گرفته شده بود تا زمانی که جامعه لبنان به داشتن زنان در مواضع تصمیم‌گیری عادت کند. این کنفرانس

پیشنهاداتی داد که برخی از آن‌ها خطاب به دولت لبنان برای اعلام حق سهمیه زنان بود.

هدف

در سال ۱۹۹۹، شورای لبنانی حقوق زنان بررسی تطبیقی کنوانسیون رفع کلیه اشکال تبعیض علیه زنان و قانون اساسی لبنان را انجام داد. شورا اشاره کرد که پنج قانون لبنان نیاز به تغییر برای مطابقت با مواد CEDAW که توسط دولت تأیید شده دارد. این قوانین شامل قانون کار، قانون مجازات، قانون تجارت، قانون احوال شخصیه و امنیت اجتماعی / قانون خدمت‌گزاران مدنی بود.

شورای لبنانی حقوق زنان سپس یک کنفرانس مطبوعاتی برگزار کرد و نهادهای جامعه مدنی را که علاقه‌مند به مسائل مربوط به زنان و دموکراسی بودند فراخواند تا برای اجرای کنوانسیون‌های بین‌المللی و برداشتن پیش‌شرط‌ها همکاری کنند.

در جلسه بر سر تشکیل یک نهاد به نام کنفرانس ملی برای رفع کلیه اشکال تبعیض علیه زنان توافق شد.

ساختار

کنفرانس ملی جلساتی را هر ماه و جلسات مجمع عمومی را هر سه ماه برگزار می‌کند، و در صورت لزوم جلسات بیش‌تری هم برگزار می‌کند. وظیفه دبیرخانه بر عهده شورای لبنانی حقوق زنان است. کنفرانس ملی حق عضویت‌ها را جمع‌آوری می‌کند اما این پرداخت‌ها برای پوشش فعالیت‌هایی مانند چاپ بروشور، تحقیقات، و غیره کافی نیست.

استراتژی

کنفرانس ملی از تحقیقات، ایجاد ائتلاف، لابی‌گری، بسیج عمومی، و فعالیت‌های رسانه‌ای به عنوان استراتژی در کمپین خود برای اصلاح قانون لبنان به‌طوری که بازتاب‌دهنده کنوانسیون‌های بین‌المللی حقوق زنان باشد، استفاده می‌کند. شایان ذکر است که کمپین قادر به همکاری با تعدادی از نمایندگان مجلس بود که اصلاحات پیشنهادی را حمایت کردند و همچنین حق تسلیم پیش‌نویس قوانین را به مجلس داشتند. کنفرانس ملی تظاهرات، تحصن و رویدادهای بسیار دیگری را نیز سازمان‌دهی می‌کند.

چالش‌ها

← نظرات مختلفی در جنبش زنان لبنانی وجود دارد که به کدام یک از مسائل با توجه به مسائل فردی و تابعیت فرقه‌ای باید اولویت داده شود. یک نمونه این است که آیا جنبش تابعیت، باید به یک زن اجازه اعطاء تابعیتش به همسر و فرزندان او را بدهد یا فقط به فرزندانش. این نوع تفاوت استراتژیک در یک جنبش رایج است و نشان می‌دهد که بازیگران اصلی در توسعه زبان و اهداف مشترک موفق نبوده‌اند - در نتیجه منجر به تضعیف جنبش به طور کلی می‌شود، واقعیت نشان‌گر این است که مسأله تابعیت هنوز هم مورد توجه قانون‌گذاران لبنانی قرار نگرفته است.

← شورای لبنانی حقوق زنان و کنفرانس‌های ملی اعطای تابعیت مادر به فرزندان را یک حق اکتسابی می‌دانند، در حالی که اعطای تابعیت به شوهر نیازمند حکم اعطای تابعیت است. بر اساس CEDAW، کمیته چنین شعاری را پیشنهاد داد: «از آنجا که آن‌ها فرزندان من هستند، تابعیت من حق آن‌هاست.»

درس‌های آموخته شده

← درک چگونگی ترجمان نظریه به عمل مهم است. تجربه میدانی گسترده شورای لبنانی حقوق زنان به ایجاد حمایت‌گری با یک رویکرد واقع‌بینانه کمک کرده است.

← دیگران پژوهش انجام داده‌اند؛ از آن بهره ببرید. یک نفر می‌تواند توان خود را خرج نکند و از تجربه دیگران با مرور منابع قبل از شروع یک فعالیت بیاموزد. آماده‌سازی مهم است و همیشه لازم نیست یک نفر تمام کار را انجام دهد.

تأثیر

کنفرانس ملی در تغییر تعدادی از مقررات مربوط به قانون کار موفق شده است. به عنوان مثال، در گذشته اخراج یک زن قبل از ماه پنجم بارداری او امکان‌پذیر بود. امروزه یک کارفرما نمی‌تواند یک زن باردار را اخراج کند.

با توجه به جرایم ناموسی (ماده ۵۶۲ قانون مجازات)، آنچه اصلاح شد «دلیل معافیت» بود که مجرم از تمامی مجازات‌ها معاف می‌شد اگر ثابت می‌کرد که به منظور حفظ آبرو

مرتکب قتل شده است. بهانه تخفیف مجازات در ماده مذکور باقی ماند. کمپین، اصلاحاتی را در مورد تمامی مواد قانون مجازات پیشنهاد کرد که مربوط به آزار جنسی، آدم‌ربایی یک دختر، روابط جنسی، و غیره بود. حمایت‌گران هنوز پیگیر موضوع هستند، به خصوص در مورد جرایم ناموسی، و خواستار حذف ماده ۵۶۲ هستند به دلیل این‌که قتل، برای دفاع از آبرو یا به هر دلیل دیگر، جرمی است که مرتکب آن باید مجازات شود.

سیاست عمومی در لبنان به لحاظ تاریخی نسبت به معلولین رویکردی طردکننده دارد، به عنوان مثال تأسیس مدارس ویژه برای افراد دارای معلولیت به جای تسهیل ادغام آنها در نظام مدرسه عادی.^۱ قانون معلولیتی که در سال ۲۰۰۰ در پی کمپینی ۱۰ ساله به تصویب رسید، حق شرکت شهروندان در تمام وجوه جامعه را تضمین می‌کند. زمانی که دولت بررسی قانون انتخابات را در سال ۲۰۰۵ آغاز کرد، حمایت‌گران فرصتی یافتند تا برای تصویب مقرراتی که دسترسی به ایستگاه‌های رأی‌گیری را بهبود می‌دهد، اعمال فشار کنند.

هدف

دولت مقرراتی را برای افزایش دسترسی معلولین به صندوق‌های رأی در قانون انتخابات جدید بگنجاند.

ساختار

بسیاری از سازمان‌ها در لبنان خدماتی به افراد دارای معلولیت ارائه می‌دهند، هر چند تعداد کمی بر حمایت‌گری تمرکز دارند. اتحادیه معلولین جسمی لبنان^۲ با همکاری انجمن نابینایان جوان^۳ «کمپین حق من» را سازمان‌دهی کردند. اتحادیه معلولین جسمی لبنان شعبه‌هایی مختلف و بیش از ۱۳۰۰ عضو در سراسر کشور دارد. انجمن نابینایان جوان یک انجمن حقوق و حمایت‌گری است که در سال ۱۹۸۷ تأسیس شد و بر روی اجرای قانون معلولیت لبنان کار می‌کند. سازمان‌دهندگان، سازمان‌های غیردولتی از هر منطقه را برای پیوستن به کمپین دعوت کردند و با انجمن دموکراتیک لبنان و دیگر سازمان‌های انتخاباتی همکاری کردند.

۱. دولت لبنان تخمین می‌زند که دو درصد از جمعیت دارای نوعی از معلولیت هستند، در حالی که سازمان ملل متحد این رقم را در حدود ۱۰ درصد می‌داند.

2. LPHU

3. YAB

استراتژی

استراتژی‌ها شامل بالا بردن سطح آگاهی مردم، معلولین و سازمان‌های غیردولتی، لابی‌گری با مقامات دولتی و نامزدهای سیاسی و اجرای یک کمپین رسانه‌ای عمومی بود.

آگاهی عمومی



برای ایجاد تقاضای دسترسی معلولین، کمپین جلساتی را در مورد قانون انتخابات و قوانین معلولیت برای اعضای خود برگزار کرد و در مورد حق رأی با کرامت و مستقل توضیح داد. آن‌ها اعضا را تشویق کردند به عنوان ناظران در جریان انتخابات به کمپین بپیوندند.

لابی‌گری

کمپین بحث‌های عمومی تلویزیونی را با نامزدهای سیاسی به منظور بحث در مورد تعهد خود نسبت به معلولین سازمان‌دهی کرد. نامزدها اطلاعاتی در مورد اولویت‌های کمپین برای اجرای قانون معلولیت دریافت کردند. حمایت‌گران به کمیسیون قانون اصلاحات انتخابات ملی توصیه‌هایی ارائه دادند و با تمام اعضای آن ملاقات کردند. آن‌ها همچنین با وزارت کشور و شهرداران لابی‌گری کردند. کمپین پس از حوادث ناگوار سال ۲۰۰۵ به حالت تعلیق درآمد و گفت‌وگو در سال ۲۰۰۷ از سر گرفته شد. هیچ پیشرفتی تا سال ۲۰۰۸ حاصل نشد: همچنان که سیاستمداران برای مذاکرات دوحه آماده رفتن می‌شدند، ائتلاف تحصنی در فرودگاه ترتیب داد. «ما تمام روز برای آن‌ها صبر کردیم. این تنها رویدادی بود که در آن برهه پر تنش برگزار می‌شد، به همین جهت ما پوشش خبری صفحه اول تمام روزنامه‌ها را به خود اختصاص دادیم. آن‌ها حتی در مورد آن در دوحه صحبت کردند.»

کمپین رسانه‌ای

کمپین از نزدیک با رسانه‌ها همکاری می‌کرد، حتی برای انتخاب یک نام برای کمپین. فعالیت‌ها شامل ایجاد ظرفیت رسانه‌ای برای گزارش‌دهی در مورد دسترسی، پخش تلویزیونی و رادیویی، و نصب تابلوهای تبلیغاتی و پوسترها در سراسر لبنان بود. سازمان‌دهندگان چنان روابط خوبی با رسانه‌ها داشتند که خبرنگاران آن‌ها را از حضور نخست‌وزیر در مراکز رأی‌دهی مطلع می‌کردند که حمایت‌گران را قادر می‌ساخت با شتاب به محل بروند و مصاحبه زنده انجام دهند. وزیر کشور دوبار مجبور به حضور در کنفرانس مطبوعاتی شد که توضیح دهد چرا معلولین به مراکز رأی‌گیری دسترسی ندارند. حضور ناظران بین‌المللی یک تاکتیک واقعا خوب برای جلب توجه رسانه‌ها بود. برای تشکر از رسانه‌ها، کمپین مراسمی در ساختمان سندیکای مطبوعات برگزار کرد.

نظارت

سازمان‌دهندگان کمپین یک دفترچه راهنما برای ارزیابی دسترسی به صندوق‌های رأی ایجاد کردند. در طول انتخابات محلی سال ۲۰۰۷ آن‌ها قادر به مدیریت دو ایستگاه بودند و تیم‌های مختلفی بر قابل دسترسی بودن صندوق‌های رأی برای معلولین نظارت می‌کردند. آن‌ها همچنین سازمان‌های غیردولتی سایر مناطق عرب را برای مشاهده و آموختن از تجربه لبنان دعوت کردند.

چالش‌ها

- ◀ تغییر نگرش مقامات دولتی از ذهنیت حذفی به ذهنیت مشارکت‌دهنده به معلولین.
- ◀ گردهم‌آوردن احزاب سیاسی برای مناظره‌های تلویزیونی بدون این‌که منتسب به حزب خاصی باشند.

عوامل موفقیت

- ◀ کمپین، رأی‌دهندگان و شبکه‌های ارتباطی موجود برای ارتباط با آن‌ها را داشت. آن‌ها رأی‌دهندگان را برای پیوستن به کمپین از طریق نظارت بر

- دسترسی به مراکز رأی گیری بسیج کردند.
- ← مقامات و نامزدهای سیاسی که بسته اطلاعاتی را دریافت کرده بودند، نقش مثبتی ایفا کردند. یک معاون وزیر متعهد شد که مطلبی در روزنامه منتشر کند و کار اتحادیه معلولان جسمی لبنان را برجسته کند. تا به امروز این اتحادیه به طور منظم یک فصل نامه راهنما در روزنامه «النهار»^۱ چاپ می کند.
 - ← بسیاری از نمایندگان مجلس جزء حامیان شدند - و حتی جزء قهرمانان کمپین. هر حزب یک رهبر فراکسیون در پارلمان دارد و برگزارکنندگان کمپین در طول مبارزات انتخاباتی با همه آنها ملاقات کردند. این ارتباط با آنها اجرای قانون را آسان تر کرد.
 - ← برگزارکنندگان کمپین از ابتدا مقرراتی برای نظارت و ارزیابی کمپین در نظر گرفتند. تدارکات و سیستم های ارتباطی و همچنین فعالیت های فردی (به عنوان مثال مناظره ها) مورد بررسی قرار گرفت. همکاران ان جی او از مناطق مختلف نیز دعوت به شرکت در ارزیابی شدند.
 - ← معلوم شد که نظارت بر ایستگاه های رأی گیری در متقاعد کردن سیاست گذاران به قرار دادن اصلاحات در قانون جدید انتخابات بسیار موثر بوده است.
 - ← بیش تر دیده شدن و معتبر شدن اتحادیه معلولین جسمی لبنان، سازمان را در موقعیتی قرار داد تا بر سیاست گذاران اثر بگذارد که این سبب تسهیل کار سازمان شد.

درس های آموخته شده

- ← باز کردن فضای نظارت بر انتخابات برای همه داوطلب ها، نیاز به نظارت گسترده تری را خلق کرد. این بسیار حساس بود که داوطلب ها وابستگی سیاسی نداشته باشند که ممکن بود سبب لطمه زدن به کمپین شود. کمپین یک ساختار چند لایه برای سرپرستی داوطلب ها ایجاد کرد.

تأثیر

- ← قانون جدید انتخابات در سال ۲۰۰۸ توسط پارلمان وضع شد و شامل

پیشنهاد‌های ائتلاف بود. دولت اکنون بودجه‌ای را برای معلولین تخصیص می‌دهد، گرچه محدود است.

← دولت همچنین فرمانی اجرایی صادر کرد. حمایت‌گران از نزدیک با وزیر کشور برای نقشه‌برداری و درجه‌بندی دسترسی معلولین به صندوق رأی، استفاده از ظرفیت وزارت، و پیش‌نویس فرمان اجرایی کار کردند. برای آمادگی برای انتخابات سال ۲۰۰۹، کمپین آموزش دسترسی معلولین را برای سه هزار داوطلب نظارت بر انتخابات فراهم کرد. کمپین در زمانی کم ۱۷ مرکز رأی‌گیری را تجهیز کرد که بیش‌ترین رأی‌دهنده را داشتند.

← کمپین با همکاری وزیر کشور یک راهنمای جهانی برای انتخابات منتشر کرد که برای اولین بار در لبنان شامل یک فصل کامل درباره رأی دادن افراد با نیازمندی‌های ویژه و همچنین قابل دسترس کردن روند انتخابات برای افراد ناشنوا بود. آن‌ها همچنین یک راهنمای هشداردهنده درباره معیارهای ورود را درست یک روز پیش از انتخابات به‌طور گسترده‌ای منتشر کردند. راهنما، شش صفحه از ضمیمه انتخابات روزنامه را اشغال کرد.

← در روز انتخابات ۳۰ رسانه «کمپین حق من» را پوشش دادند. این شامل ۲۲ تلویزیون داخلی و بین‌المللی و یک رادیو بود.

← کمپین، حضور قابل توجه رأی‌دهندگان معلول را در مراکز ثابتش ذکر کرد که ۵۴۱ رأی ثبت شده از معلولین افزایشی در درصد رأی دادن معلولین به شمار می‌رفت. داوطلبان ۲۵۰ تخلف را از قانون معلولیت در روز انتخابات ثبت کردند.

حمایت گران تخمین می‌زنند که از زمان شروع جنگ داخلی در سال ۱۹۷۵ حدود ۱۷ هزار نفر به طور غیرقانونی در لبنان بازداشت شده‌اند. برخی آزاد شده اما اکثراً هنوز ناپدید هستند. اجماع کلی بر این است که سوریه در پشت ناپدید شدن‌هایی بود که تمام گروه‌های جامعه لبنان را تحت تأثیر قرار داد. کمپین «حق ما برای دانستن»^۱ توسط وابستگان و دوستان ناپدیدشدگان، به منظور افزایش آگاهی درباره این مشکل و مطمئن شدن از این که دولت از مجاری قانونی برای بازداشت و تحت تعقیب قرار دادن اشخاص استفاده می‌کند، به راه افتاد.

هدف

کمپین اولیه در سال ۱۹۹۰ به راه افتاد. هدف کمپین این بود که دولت لبنان کمیسیونی ملی برای پیگیری ناپدیدشدن‌های اجباری ایجاد کند. کمیته باید حکمی داشته باشد که مبنی بر آن بتواند این سه کار عمده را انجام دهد:

۱. تهیه یک نقشه از ناپدید شدن‌های اجباری برای اطلاع دقیق دولت و جامعه مدنی از تعداد ناپدیدشدگان و اسامی‌شان، و تشخیص و تعیین محل‌های گورهای دسته‌جمعی در سراسر لبنان.
۲. طبقه‌بندی قربانیان بر اساس گروه مسئول برای ناپدیدشدن اجباری. لبنانی‌های زیادی توسط شبه‌نظامیان محلی لبنان ناپدید شدند، در عین حال تعدادی نیز توسط قدرت‌های منطقه‌ای حاضر در خاک لبنان یعنی سازمان آزادی‌بخش فلسطین، اسرائیل و سوریه ناپدید شدند.
۳. ایجاد یک دیتابیس دی‌ان‌ای برای خانواده‌های ناپدیدشدگان.

کار کمیسیون باید هدفش حمایت از حق خانواده‌ها برای دانستن سرنوشت عزیزان‌شان، عمومی کردن تمام یافته‌ها و پیشنهاد غرامت به قربانیان باشد.

ساختار

از سال ۱۹۹۰ سازمان‌های مختلفی بر روی مسأله ناپدیدشدگان کار کرده‌اند، هر کدام با تأکید خودش: اشخاصی که توسط شبه‌نظامیان لبنانی بازداشت شدند، آن‌هایی که گمان می‌رود در سوریه باشند، و آن‌هایی که ناپدیدشدن‌شان مرتبط با اسرائیل یا فلسطین است. برخی از گروه‌هایی که هم اکنون به منظور جلب توجه به موضوع ناپدیدشدگان کار می‌کنند، عبارتند از مرکز حقوق بشر لبنان، سازمان حمایت از لبنانی‌های در بازداشت و تبعید، و کمیته خانواده‌های ربوده‌شدگان و ناپدیدشدگان در لبنان (کمیته‌ها).

تحت اشغال سوریه از ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵، سازمان حمایت از لبنانی‌های در بازداشت و تبعید تهدیدی برای روابط لبنان و سوریه به شمار می‌رفت و مدام توسط نیروهای امنیتی مورد آزار قرار می‌گرفت. سازمان‌های غیردولتی نمی‌توانستند برای کار روی موضوع ربوده‌شدگان و ناپدیدشدگان با یکدیگر همکاری کنند. شرایط از زمان عقب‌نشینی سوریه در آوریل ۲۰۰۵ عوض شده است و در حال حاضر سازمان‌های جامعه مدنی برای حل مسائل حقوق بشری با یکدیگر همکاری می‌کنند.

در جولای ۲۰۰۸، یک طرح اقدام واحد توسط ۱۷ سازمان غیردولتی امضا شد و به رئیس‌جمهور لبنان ارائه شد که نشان می‌داد اکثر سازمان‌های غیردولتی که در رابطه با این موضوع کار می‌کنند، برای حل مشکل بر یک راهکار توافق کرده‌اند. گزارش‌گر کمیته حقوق بشر در پارلمان لبنان، غسان مخیبر^۱ طرح اقدام را امضا کرد.



1. Ghassan Mokhaiber

استراتژی

کمپین از ترکیبی از لابی‌گری، فعالیت‌های رسانه‌ای و آگاهی‌رسانی عمومی برای رسیدن به اهدافش استفاده کرده است. سازمان‌دهندگان کمپین همچنین برای استفاده از سیستم دادگاه به عنوان بخشی از استراتژی خود آماده بودند.

لابی‌گری

لابی‌گران با مسئولان کلیدی دولت و نمایندگان تمام احزاب اصلی سیاسی برای جلب حمایت‌شان از کمپین و دانستن سرنوشت و مکان تقریبی بازداشت‌شدگان دیدار کردند. گرچه لحن جلسات همیشه مثبت بود اما پیگیری کم بود. علاوه بر این، حمایت‌کنندگان کمپین روزانه به مدت چهار سال بیرون ساختمان کمیسیون اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد برای غرب آسیا^۱ در بیروت نسبت به ناپدیدشدن‌ها دست به اعتراض زدند. سازمان‌دهندگان کمپین همچنین در دو جلسه کمیته حقوق بشر سازمان ملل متحد شرکت کردند که در گزارش‌اش درباره سوریه در آوریل ۲۰۰۱ به «اتهامات مرتبط با اعدام‌ها و ناپدیدشدن‌های غیرقانونی تعداد زیادی از اتباع [...] لبنانی» اشاره کرد.

حمایت‌گران دوبار، در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳، به سوریه سفر کردند. بار اول ۵۶ نفر از اعضای خانواده‌ها با اتوبوس به منظور دیدار با وزیر کشور سوریه که اعلام کرده بود بازداشت‌شدگان لبنانی در کشورش هستند، سفر کردند. او فهرستی از ناپدیدشدگان و مهلتی سه ماهه برای پیگیری فهرست خواست. در پاسخ به پیگیری‌های متعدد، حمایت‌گران به بازگشت به سوریه برای یک جلسه دعوت شدند. تلاش دیگر گروهی کوچک برای ورود به سوریه در سال ۲۰۰۳ موفق بود ولی در طول سفر به آن‌ها اجازه دیدار با هیچ مقامی داده نشد و لذا سفر موفقیت‌آمیز نبود.

سازمان‌دهندگان کمپین به طور منظم در کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی شرکت کردند و با سازمان‌های حقوق بشری بین‌المللی، آژانس‌های سازمان ملل متحد و سفارت‌خانه‌هایی که ممکن بود به آن‌ها در جلب توجهات کمک کنند، ارتباط برقرار کردند.

رسانه‌ها

در گذشته اعضای کمپین پیام‌شان را در تلویزیون و رادیو پخش می‌کردند و از مردم

می‌خواستند که ناپدید شدن عزیزان‌شان را گزارش بدهند. امروز، کمپین جلساتی را در کلاس‌های مدارس و دانشگاه‌ها برای افزایش آگاهی عمومی درباره این مسأله برگزار می‌کند. کنفرانس‌های خبری به طور منظم برای جلوی چشم نگه داشتن این مسأله در رسانه‌ها برگزار می‌شود.

نظام حقوقی

چون لابی‌گری و تلاش‌های رسانه‌ای نتایج مورد نظر را به دنبال نداشت، حمایت‌گران برای شنیده شدن موضوع‌شان روی به نظام قضایی آوردند. در یک کنفرانس خبری در ماه می سال ۲۰۰۹، سازمان‌دهندگان کمپین تقاضای‌شان را برای پرداخت غرامت دولتی به خانواده‌های قربانیان بر اساس ترضیع حق آن‌ها برای دانستن از سر گرفتند و تهدید کردند که در صورت عدم اقدام دولت، موضوع را در شورای مشورتی حکومت مطرح کنند.

چالش‌ها

- ← نبود اراده سیاسی در مقامات لبنان. همان مقامات دولتی که پیش از جنگ داخلی، در خلال آن و پس از آن در قدرت بودند، امروز هنوز در قدرت هستند.
- ← نبود رغبت عمومی. سازمان‌دهندگان کمپین در جلب توجه عموم به مسأله ناموفق بودند.
- ← فراخوان برای تأسیس کمیسیون بین‌المللی تحقیق و بررسی ناموفق بود و از نظر سیاسی غیر واقع‌بینانه به نظر می‌رسید. هرچند سازمان‌دهندگان کمپین اعتقاد به دنبال کردن تمام راهکارهای محلی دارند.
- ← هیچ توافقی بین‌المللی برای بازدید از زندان‌های سوریه وجود ندارد. در سال ۲۰۰۲ کمیته بین‌المللی صلیب سرخ یادداشت تفاهمی با دولت لبنان برای اجازه ورود به زندان‌ها امضا کرد، اما چنین توافقی با سوریه وجود ندارد.

عوامل موفقیت

سازمان‌دهندگان کمپین جنبش خود را به رغم ارباب، آزار، بی‌تفاوتی و انکار زنده نگه داشتند. آن‌ها این موفقیت را نتیجه ایمان و فعالیت‌های مداوم‌شان می‌دانند. «ما با قدم‌های کوچک به سمت جلو حرکت کردیم. ما هنوز راهی طولانی برای رفتن

داریم اما وقتی در را بکوبی سرانجام باز می‌شود.» اعضای خانواده‌ها زمان زیادی را به فعالیت‌های کمپین اختصاص دادند و تعهدشان با گذر زمان ضعیف نشد.



تأثیر پیشرفت در کمپین کند بود اما موفقیت‌هایی نیز حاصل شده است. در سال ۲۰۰۰،

اولین کمیسیون تحقیق در مورد ناپدیدشدگان تشکیل شد که داستان‌های خانواده‌های ناپدیدشدگان را جمع‌آوری می‌کرد. یافته‌های کمیسیون در گزارش کوتاهی منتشر شد که نتیجه‌گیری کرد هر شخصی که بیش از چهار سال از ناپدید شدنش می‌گذرد، مرده به حساب می‌آید. دومین کمیسیون در سال ۲۰۰۱ با مأموریت مشابهی تشکیل شد، اگرچه، این بار نیاز بود خانواده‌ها مدرک مربوط به سرنوشت ناپدیدشدگان‌شان را ارائه کنند. مأموریت پنج‌بار تمدید شد اما هرگز هیچ گزارشی رسمی از یافته‌هایش منتشر نشد. سومین کمیسیون تحقیق مشترک لبنانی-سوری در ماه جون ۲۰۰۵ تشکیل شد گرچه تا امروز یافته‌هایش را منتشر نکرده است. در ماه می ۲۰۰۹، دیده‌بان حقوق بشر گزارشی منتشر کرد که از کمیسیون می‌خواست تمام اطلاعاتی را که طی چهار سال گذشته دریافت کرده بود رسمی کند.

در سال ۲۰۰۶، فرستاده ویژه دبیر کل سازمان ملل متحد مسأله بازداشت‌شدگان لبنانی در سوریه را در گزارش خود مبنی بر اجرای قطعنامه ۱۵۵۹ شورای امنیت مطرح کرد. در کشورهای دیگر، مانند ایتالیا، پارلمان‌ها شروع به تصدیق این مشکل کرده‌اند. در اوایل سال ۲۰۰۹، حمایت‌گران با وزارت دادگستری لبنان، وزیر کشور و رئیس‌جمهور ملاقات کردند تا گفتگوها درباره ایجاد یک کمیسیون ملی و یک دیتابیس ملی دی‌ان‌ای را از سر بگیرند. وزرای کشور و دادگستری هر دو با طرح اقدام پیشنهادی سازمان غیر دولتی موافقت کردند و آن را برای نخست‌وزیر فرستادند. دولت اقدامی انجام نداد، اما سازمان‌دهندگان کمپین امیدوارند که دولت جدید که در سال ۲۰۰۹ انتخاب شد، در ایجاد کمیسیون ملی کمک کند و موضوع ناپدیدشدگان اجباری را در مسیری درست به سمت راه حلی جدی برای مشکل قرار دهد.



۲۰۰۶ (۶ ماه)	سطح ملی	منشور حقوق	امان اردن
-----------------	---------	------------	--------------



اردن قوانین دقیقی دارد در مورد مسئولیت‌ها و حقوق اولیه یک شهروند هنگامی که تحت بازرسی یا بازداشت قرار می‌گیرد. با این حال، ضمانت اجرایی مناسب از سوی پلیس و دادگاه‌ها وجود ندارد. شهروندان اغلب اوقات نمی‌دانند زمانی که بازداشت هستند اجازه دارند و کیل داشته باشند. شهروندان، و بعضی زمان‌ها پلیس نمی‌دانند حداکثر مدت بازداشت بدون اتهام یک فرد ۲۴ ساعت است. همچنین، پناهندگان خارجی با مشکل ضبط کارت شناسایی‌شان روبرو می‌شوند.

هدف

هدف از کمپین این بود که مقامات دولت اردن دستورالعمل‌هایی قانونی و عملی برای استانداردهای ملی تدوین کنند، به آموزش مردم در مورد حقوق‌شان هنگامی که بازداشت می‌شوند، بپردازند و اعضای پلیس و نیروهای امنیتی را در مورد استانداردهای ملی و بین‌المللی آموزش دهند.

استراتژی

کمپین بر لابی‌گری و آموزش عمومی متمرکز شده است. با آگاهی از این که مشکل با عدم اطلاع از حقوق و مسئولیت‌ها تشدید شد، «میزان» تصمیم گرفت تا بر آموزش دو نوع مخاطب هدف تمرکز کند: افسران پلیس و عموم مردم، به خصوص کسانی که سواد کمی داشتند. در وهله اول، آن‌ها باید مقامات دولتی مربوطه را درگیر می‌کردند تا از مواد و فعالیت‌های آموزشی حمایت کنند.

یک تاکتیک مهم در این کمپین خودداری از بیان مشکل به شیوه‌ای بود که از نظر مقامات دولتی اردنی توهین‌آمیز بود و تمایل آن‌ها را به همکاری کم می‌کرد. بنابراین هرگز مسأله «عدم اجرا» نبود بلکه «برجسته‌سازی و تقویت نکات کلیدی قانون» بود. اشاره به عدم اجرا باعث می‌شد که مقامات دولتی یک موضع عمومی بگیرند و بگویند: «البته که قانون اجرا می‌شود.»

آموزش عمومی و رسانه‌ها

میزان مجموعه‌ای از جلسات را سازمان‌دهی کرد تا عبارات مواد درسی را ساده کند. زمانی که این کار انجام شد، گام بعدی صحبت با سازمان امنیت عمومی و مرکز ملی حقوق بشر^۱ بود تا موافقت‌شان را برای تأیید بروشور به دست بیاورند. به دنبال این گام، یک کنفرانس مطبوعاتی برای ارائه نسخه منشور حقوق برگزار شد و شروع کمپین را اعلام کرد. این رویداد توسط خبرگزاری اردنی «پترا» و «اردن تایمز» پوشش داده شد.

پیش‌تر، میزان مسابقه‌ای به امید دریافت ایده‌های خلاقانه برای کارهای گرافیکی کمپین ترتیب داده بود، اما کیفیت نتایج متوسط بود و نهایتاً یک شرکت طراحی گرافیک به منظور طراحی کارهای گرافیکی انتخاب شد.

با مواد آماده، میزان یک نامه رسمی به مدیران سازمان امنیت عمومی و مرکز ملی حقوق بشر و شورای قضایی نوشت و از آن‌ها خواست که بروشورها را در محل کار خود توزیع کنند، برای مثال در ایستگاه‌های پلیس و دادگاه‌ها. آن‌ها نیز با انجام این کار موافقت کردند. علاوه بر این، وکلای میزان در زمان بازدید از دادگاه‌ها یا ایستگاه‌های پلیس، نسخه‌ها را توزیع می‌کردند. میزان همچنین موادی برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی علاقه‌مند به مسائل حقوقی آماده کرد و تبلیغات رادیویی و تلویزیونی زیادی پخش کرد.

میزان سخنرانی‌ها و کارگاه‌های آموزشی بسیاری را بر اساس موضوع منشور حقوق سازمان‌دهی کرد. برگزارکنندگان کمپین در بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی محلی و سایر کانال‌های تلویزیونی عربی مانند العربیه حضور داشتند. با این حال، هزینه بالای پخش، توانایی کمپین را برای استفاده از رسانه‌های جمعی به عنوان یک ابزار آموزشی محدود می‌کرد.



عوامل موفقیت

← روابط باثبات با نهادهای دولتی مربوطه. میزان روی مسائل حقوقی برای مدت طولانی کار کرده است و روابط پایداری با دو موسسه درگیر در این مورد، سازمان امنیت عمومی و مرکز ملی حقوق بشر برقرار کرده است. این تا حد زیادی کار را تسهیل کرد.

← سازمان‌دهندگان کمپین به صورت عاقدانه از این که مقامات دولت را در موضع دفاعی قرار دهند خودداری کردند. تمرکز بر تقویت و برجسته کردن قانون و در عین حال

اجتناب از واژگانی که به عدم اجرای قانون اشاره دارند، به مقامات امکان حفظ وجهه خود را داد. در غیر این صورت، احتمالش کم بود که مقامات با پروژه همکاری کنند.

چالش‌ها

← چالش‌های مهمی وجود نداشت. از آنجایی که میزان روابط کاری خوبی با موسسات دولتی مربوطه داشت، با چالش‌های جدی مواجه نشد.

تأثیر

تأثیر کمپین ارتقای آگاهی عمومی درباره حقوق مدنی و آشنا کردن مردم بیش‌تری با یک چارچوب قانونی ملی برای بازداشت، اتهام و ارجاع به محاکم قضایی بوده است.

برای اطلاعات بیش‌تر: <http://www.ammonnews.net> www.mizangroup.jo

در اواسط دهه ۹۰، در اردن حداقل سن قانونی ازدواج برای دختران ۱۴ و برای پسران ۱۵ سال بود. اتحادیه زنان اردنی متوجه شد که تعداد زیادی از (اگر نه، اکثریت) زنانی که به دلیل مشکلات زناشویی از خدمات اتحادیه زنان اردنی استفاده می کنند زود ازدواج کرده بودند. ازدواج زودهنگام عواقب منفی داشت و زمان آن رسیده بود که کاری برایش انجام شود.

هدف

هدف از کمپین این بود که پارلمان اردن قانونی تصویب کند که حداقل سن قانونی ازدواج را برای زن و مرد ۱۸ قرار دهد.

ساختار

کمپین ساختاری رسمی نداشت - اتحادیه زنان اردنی به یک گروه برای کار روی موضوع کمک کرد. شرکت کنندگان دیگر شامل، «خواهری، موسسه‌ای جهانی» و کمیسیون ملی اردنی برای زنان و همچنین پنج عضو رسانه و نمایندگان موسسات تحقیقاتی بودند. از آنجایی که گروه کاری در مورد موضوع توافق کامل داشت، هیچ مشکل همکاری وجود نداشت.

استراتژی‌ها

استراتژی‌های استفاده شده در کمپین ازدواج زودهنگام که در سال ۱۹۹۷ شروع شد، شامل ترکیبی از آموزش عمومی، لابی‌گری و فعالیت‌های رسانه‌ای بود.

آموزش عمومی

از آنجایی که دختران در معرض ازدواج زودهنگام معمولاً در سن مدرسه بودند، موسسات آموزشی، مهم‌ترین مکان استراتژیک برای شروع کمپین بودند. اتحادیه زنان اردنی فعالیت‌های آموزشی عمومی را در ۶۰۰ مدرسه سازمان‌دهی کرد که شامل مدارس عمومی، خصوصی و مدارس پناهندگی سازمان ملل می‌شدند. جلسات بر صحبت با

نوجوانان بین ۱۷-۱۴ ساله در مورد جنبه‌های منفی ازدواج زودهنگام از منظر اجتماعی، احساسی، اقتصادی و سلامت تمرکز می‌کرد. اتحادیه زنان اردنی همچنین کنفرانس‌هایی برای زنان در ۱۵ مرکز و ۱۰ دفترش در دانشگاه‌های مختلف ترتیب داد.

استدلال‌های اقتصادی و احساسی مورد استفاده کمپین توسط نوجوانان و والدین‌شان تقویت شد. مریبان خاطر نشان کردند که نوجوانی دوره دشواری است چرا که آن‌ها به دنبال تثبیت هویت‌شان در تحولات جسمی و روحی دوران بلوغ هستند. به علاوه، یک انسان نوجوان که هنوز از نظر مالی مستقل نشده احتمالاً نیاز دارد با والدینش یا با خانواده سببی زندگی کند که همیشه موقعیتی مطلوب نیست. اتحادیه زنان اردنی همچنین استدلال کرد که اردن کنوانسیون بین‌المللی حقوق کودک را که تصریح کرده افراد تا قبل از رسیدن به ۱۸ سالگی کودک به حساب می‌آیند، تصویب کرده است. بنابراین، از منظر حقوقی، کودکان تا زمانی که به بلوغ قانونی نرسند نباید ازدواج کنند.

لابی‌گری

از ۱۹۹۷ تا ۱۹۹۸، فعالان از هزاران مرد و زن در حمایت از کمپین امضا جمع کردند. دادخواست به پارلمان و مقامات دولتی فرستاده شد. فعالیت دیگر لابی‌گری، برگزاری کنگره‌ای برای رهبران مذهبی، دانش‌مندان علوم اجتماعی، روان‌شناسان و حامیان کلیدی از جمله وکیل و فعال اردنی «اسما خدر» بود. سازمان‌دهندگان با پرسیدن داستان‌های زنانی که از ازدواج زودهنگام رنج برده بودند، شهادت‌نامه‌هایی ارائه کردند. کنگره یک بیانیه در حمایت از تعیین حداقل سن قانونی ازدواج صادر کرد که توسط «شاهزاده بسمه» تأیید شد. با این وجود، متقاعد کردن برخی از اعضای محافظه‌کار مجلس سخت بود.

کمپین رسانه‌ای

کمپین از یک استراتژی رسانه‌ای برای انتشار پیام اصلی‌اش استفاده کرد. هنرمند شناخته شده اردنی «جلال الرفاعی» طرح‌هایی برای یک کتاب طنز و یک پوستر کشید که محبوب بودند. این طرح‌ها همچنین در روزنامه «الدستور» منتشر شدند. رهبران کمپین «امینه الزعبی» و اسما خدر به دفعات در تلویزیون برای بحث در مورد کمپین و تغییر قانون ظاهر شدند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، اعضای رسانه‌ها جزء کارگروه غیررسمی کمپین بودند.

چالش‌ها

کمپین با تعدادی چالش‌های کلیدی مواجه شد:

- ← موضوع ازدواج زودهنگام یک مسأله سیاسی و فرهنگی حساس است. برخی از افراد به شدت متقاعد شده‌اند که ازدواج باید در سن تصریح شده در قرآن مجاز باشد.
- ← سازمان‌دهندگان کمپین پیش‌بینی نمی‌کردند که یک بند استثنا در لایحه وارد خواهد شد.
- ← فرهنگ ریشه‌دوانده ازدواج زودهنگام، چالش به اثبات رسیده دیگری برای سازمان‌دهندگان کمپین بود. هنگامی که آموزش‌دهندگان از پدر و مادران در مورد ازدواج دختران‌شان در سنین پایین می‌پرسیدند، جواب یکی بود: «او می‌خواست». برخی از والدین می‌گفتند که آن‌ها بچه‌های زیادی دارند و استطاعت بزرگ کردن آن‌ها را ندارند، بنابراین بهتر است ازدواج کنند.

عوامل موفقیت

کمپین استراتژی‌های بسیار خوبی برای حمایت گرفتن استفاده کرد:

- ← سازمان‌دهندگان کمپین شروع به آماده کردن تصمیم‌گیرندگان از خیلی قبل از کمپین کردند. برای مثال، آن‌ها با افراد کلیدی ملاقات کردند و گفتند: «ما در تلاش برای تغییر قانون هستیم.»
- ← سازمان‌دهندگان کمپین حساسیت فرهنگی موضوع را درک کردند و دو سال را صرف آماده‌سازی افکار عمومی کردند.

تأثیر

کمپین موفق بود، با برخی شروط. سازمان‌دهندگان کمپین تعهدی از مجلس نمایندگان در سال ۱۹۹۹ گرفتند تا قانون را در سال بعد اصلاح کنند و لایحه توسط سنا تصویب شد و توسط پادشاه امضا و در سال ۲۰۰۰ به صورت قانون درآمد. هم‌اکنون سن قانونی ازدواج در اردن ۱۸ سال برای مرد و زن است، اما آخرین عبارات لایحه برای فعالان رضایت‌بخش نبود. این عبارت یک بند استثنا را شامل می‌شد این که یک شیخ اجازه دارد با دختری زیر سن قانونی ازدواج کند اگر ازدواج را به مصلحت او بداند. هیچ معیاری برای آنچه «مصلحت او»ست مشخص نشده است. در نتیجه استثنا به قانون تبدیل

شده است. برای مثال، در پرونده‌های تجاوز، قضات ازدواج‌های زودهنگام را به عنوان راهی برای اجتناب از فرستادن مرد به زندان مطرح می‌کنند. مخالفان ازدواج زود هنگام برآورد می‌کنند که هیچ استثنایی بر قاعده نباید وجود داشته باشد. به ویژه در مورد یتیمان.

www.jordanianwomenunion.org

برای اطلاعات بیشتر:

در سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۷، ۱۳۲ مورد خشونت خانگی در اردن گزارش شد که بر اثر این خشونت‌ها به بسیاری از زنان آسیب‌های شدیدی وارد شده بود. گمان برده می‌شد از آنجایی که بسیاری از زنان حوادث را گزارش نکرده‌اند، تعداد موارد واقعی بسیار بیش‌تر باشد. خشونت خانگی جرم انگاشته نشده بود و هیچ قانونی برای حفاظت از زن در برابر شوهرش وجود نداشت.

هدف

هدف از کمپین این بود که پارلمان اردن یک قانون حمایت از خانواده تصویب کند که اعضای خانواده را در برابر خشونت خانگی حمایت کند.

ساختار

این طرح زمانی آغاز شد که اعضای یک شبکه محلی تصمیم گرفتند با هم همکاری کنند، با این حال، هر سازمانی برای جامعه محلی خود کار می‌کرد. در پرونده اردن، چهار نفر به مصر سفر کردند تا در کارگاهی برای آموزش در مورد چگونگی نظارت و سنجش یک کمپین حضور به هم رسانند. به همراه آموزش، سه موضوع مهم برای جامعه اردنی شناسایی شد: ازدواج زود هنگام، تابعیت و حمایت از خشونت خانگی. کارشناسان اجتماعی، حقوقی و مذهبی به صورت مشارکتی تصمیماتی گرفتند و هیچ گروه خاصی در تصمیم‌گیری سلطه نداشت.

آموزش عمومی

پس از نوشتن پیش‌نویس قانون، سازمان «خواهری، موسسه‌ای جهانی»، کمپین آموزش عمومی فشرده‌ای را با ۱۰ تا ۱۲ مربی مشغول به کار در این زمینه طی یک دوره تقریباً دو ساله رهبری کرد. «خواهری، موسسه‌ای جهانی»، بحث در مورد قانون را در تمام زمینه‌های فعالیتش وارد کرد که شامل صدها مراسم بود. در مراسم طولانی‌تر، یک روز کامل را به اهمیت حمایت از خانواده اختصاص می‌داد.

آموزش در مورد اهمیت خشونت خانگی برای گروه‌های هدف مختلفی مانند زنان خانه‌دار، دانشجویان، جامعه مدنی رهبران، وکلا و اعضای پارلمان طراحی شده بود.

«خواهری، موسسه‌ای جهانی» از پرسش‌ها و مثال‌ها برای مقابله با نگرش گروه‌های با تحصیلات بالا مانند وکلا استفاده کرد. برای گروه‌های کم‌سواد، تسهیل‌کنندگان از روش‌های تعاملی برای نشان دادن خشونت در خانواده استفاده می‌کنند. آن‌ها از زنان پرسیدند که آیا رفتار مردی که از دیدار همسرش با بستگان ممانعت می‌کند یا به او پول نمی‌دهد از مصادیق خشونت است؟ این روش‌ها، نیاز به یک قانون خانواده خاص را برای اعضای جامعه مهم جلوه داد.

لابی‌گری

از هر عضو شبکه منطقه‌ای خواسته شد تا پیش‌نویس قانون خشونت خانگی منطقه خودش را بنویسد. «خواهری، موسسه‌ای جهانی»، پیش‌نویس یک قانون خشونت خانگی متناسب با جامعه اردن را نوشت. این سازمان قبل از تهیه یک پیش‌نویس از وکلا، قضات، و فعالان خواست طرح‌هایشان را بازگو کنند. این پیش‌نویس با «میزان» و سایر سازمان‌های جامعه مدنی در جلسات هفتگی به بحث گذاشته شد. نمایندگان بخش‌های مختلف رسمی و غیررسمی، مددکاران اجتماعی، وکلا، قضات، کارشناسان در قانون شرعی، و فعالان حقوق بشر نیز در جلسات حضور داشتند. در همان زمان، وزارت‌خانه توسعه اجتماعی در حال تهیه نسخه متفاوتی از قانون بود. «خواهری، موسسه‌ای جهانی» دو نسخه را به منظور ایجاد یک پیش‌نویس نهایی ترکیب کرد که به پارلمان تسلیم شد. پارلمان در مورد



قانون بحث کرد و آنچه را که تغییرات مناسب می‌دانست، اعمال کرد. جمعا، ۳۰ سازمان در بحث در مورد پیش‌نویس شرکت کردند. علاوه بر جلسات هفتگی، حمایت‌گران دو جلسه در ماه برای ارتقاء اهمیت پیش‌نویس برگزار می‌کردند. علاوه بر تهیه لایحه و اجماع نسبت به آن، لابی‌گران مطالب تحقیقاتی را به جامعه هدف ارائه کردند و با آن‌ها به طور منظم برای بحث در مورد پیش‌نویس ملاقات کردند. آن‌ها فعالیت‌هایی را برای توضیح اهمیت قانون به نمایندگان مجلس ترتیب دادند تا نمایندگان نیاز به آن قانون را در جامعه اردنی بپذیرند. استراتژی عامدا تأکید کرد که چگونه بندهای پیشنهادی به دنبال حمایت از تمام اعضای خانواده هستند. یک استدلال این بود که در صورت وقوع یک حادثه خشونت‌آمیز، در قالب یک دستور موقت، قانون جایگزینی برای فرستادن شوهر به زندان دارد (جایی که او از خانواده‌اش جدا خواهد شد). بعد از آن که قانون تأیید شد و در روزنامه رسمی منتشر شد، «خواهری، موسسه‌ای جهانی» به ترتیب دادن فعالیت‌هایی برای گروه‌های مختلف ادامه داد تا به آن‌ها در فهم چگونگی استفاده از قانون جدید کمک کند.

کمپین از رهبری کنش‌گر و وکیل مشهور اردنی، اسماء خدر، دبیر کل شورای ملی زنان اردن و رئیس هیأت مدیره «خواهری، موسسه‌ای جهانی» بهره می‌برد. به علاوه، شاهزاده بسمه مدافع فعال و سخن‌گوی کمپین بود.

چالش‌ها

- ◀ وارد کردن صدای افراد بسیار در بحث‌های مربوط به پیش‌نویس سخت بود. برخی اوقات افراد زیادی در جلسات بودند.
- ◀ بسیاری از نمایندگان مجلس اعتقاد داشتند که قانون مجازات کافی است و نیازی به قانون خشونت خانگی نیست. مخالفان، همچنین آن‌هایی را که انکار می‌کردند خشونت خانگی یک مشکل است و آن‌هایی را که می‌ترسیدند قانون پیشنهادی شروع روندی باشد که به زنان حقوق بیش از حد اعطا کند در بر می‌گرفت. به طور همزمان، این افراد همچنین بحث را عمیق و نحوه تفکر افراد را وسیع می‌کردند. چالش واقعی از سوی مخالفان مصمم در مجلس بود که قادر به عقب راندن برخی از پیشرفت‌های لابی‌گران بودند. اما فعالان هرگز از تلاش‌های خود کم نکردند.

عوامل موفقیت

عوامل اصلی موفقیت عبارت بودند از:

- ← طرح موضوع به عنوان حامی تمام اعضای خانواده. با اتخاذ این استدلال، فعالان، حریفان شان را خنثی کردند.
- ← هدایت کمپین آموزش عمومی گسترده. طرح موضوع در عرصه بحث‌های عمومی به مردم کمک کرد تا برای تغییر و جلب حمایت شان آماده شوند.
- ← نزدیک شدن با دقت به مسأله، همراه با مردم. خشونت خانگی یک مسأله حساس در اردن است و مردم تمایل به سکوت درباره آن دارند. آموزش گران «خواهری، موسسه‌ای جهانی» جلسه‌ای را با ارائه موقعیت‌ها و سوال از شرکت کنندگان که آیا موارد مشابهی می‌شناسند، آغاز می‌کردند: «اگر شما شروع به بحث در مورد خشونت خانگی می‌کردید، مردم می‌گفتند: "ما آن مشکل را اینجا نداریم." بنابراین ما جلسات مان را با مثال‌ها آغاز می‌کردیم. ما داستان‌ها را بیان می‌کردیم. وقتی اعضای شنونده شروع به گفتن مثال‌های خودشان می‌کردند، می‌فهمیدیم که لحظه مناسبی برای معرفی ایده قانون است.»
- ← دسترسی به تصمیم‌گیرندگان با مقام بالا. مشارکت فعال شاهزاده به‌ویژه در دسترسی به تصمیم‌گیرندگان مفید بود.
- ← رسانه‌ها از موضوع حمایت می‌کردند و به کمپین شهادت بسیار می‌دادند.

تأثیر

تأثیر کمپین این بود که قانون حمایت از خانواده در سال ۲۰۰۸ تصویب شد. با این حال، تمامی مقرره‌هایی که مطلوب بود، گنجانده نشد. برای مثال بازداشت شوهر برای ۲۴ ساعت به دنبال حادثه، به نظر برخی مدافعان برای بهبودی زن دوره بسیار کوتاهی است.



معان شهری با جامعه مشهور به محافظه کار در جنوب اردن است که در آن دختران جرأت ترک خانه به تنهایی و دیده شدن در جمع های مختلط را ندارند. در نتیجه، آن ها دسترسی محدودی به خدمات اطلاعاتی، مانند کتابخانه یا اینترنت دارند. برای تغییر این وضعیت، نیاز بود تا خانواده ها احساس کنند این که دختران شان بیرون و به محیط امنی می روند، قابل قبول است.

هدف

دو هدف در کمپین وجود دارد: (۱) رهبران مذهبی والدین را تشویق کنند تا به دخترهای شان اجازه رفتن به کتابخانه را بدهند و (۲) شهرداری معان کتابخانه شهرداری را که از بین رفته است با اضافه کردن خدمات اینترنتی دوباره تأسیس کند.

ساختار و برنامه ریزی

دو مرد جوان از معان پس از حضور در دو کارگاه آموزشی، اولی در مورد برنامه ریزی تعاونی و رهبری و دومی در مورد مهارت های حمایت گری تحت برنامه ای با عنوان «ایجاد ائتلاف جوانان برای حمایت و مشارکت مدنی برای اصلاحات در اردن» اجرا شده توسط «همکاران اردن» که کمیسیون اروپایی در اردن بودجه آن را تأمین کرد، تصمیم به راه اندازی یک کمپین کردند.

آن ها به همراه گروهی از افراد عادی اما متعهد ساکن معان که ۱۰ نفر بودند - از این ۱۰ نفر سه نفر شان زن بود - ایده هایی طراحی کردند. گروه تصمیم گرفت بر روی بازسازی کتابخانه عمومی تمرکز کند که یک دهه قبل به دلیل کمبود کتاب و مراجعه کننده بسته شده بود. زمانی که مسأله انتخاب شد، آن ها لیستی از ذی نفعان احتمالی تهیه کردند و با نمایندگان سازمان های مختلف دیدار کردند تا موضوع را معرفی کنند و ایده های چگونگی ادامه کار را استخراج کنند. بعد از آن آن ها یک برنامه عملی تهیه کردند.

استراتژی‌ها

سازمان‌دهندگان کمپین بیش‌تر بر لابی‌گری تمرکز داشتند که این شامل لابی‌گری با شهرداری برای تأسیس مرکزی که نیازهای زنان جوان را برآورده سازد و لابی‌گری با رهبران مذهبی و والدین در مورد نیاز زنان جوان برای دسترسی به خدمات فن‌آوری اطلاعات می‌شد. سازمان‌دهندگان همچنین فعالیت‌های رسانه‌ای را سازمان‌دهی کردند و به افزایش آگاهی فعالان در مدارس پرداختند تا دانش‌آموزان را برای دیدار از کتابخانه تشویق کنند. نهایتاً، آن‌ها جامعه را برای اهدای کتاب به کتابخانه به حرکت درآوردند.

لابی‌گری

(۱) لابی‌گری با رهبران مذهبی شامل جلسه با شیوخ در مساجد مختلف و تقاضا از آن‌ها برای اشاره به موضوع در خطبه‌های نماز جمعه و برجسته کردن اهمیت آموزش دختران و دسترسی به اطلاعات می‌شد. آن‌ها همچنین جزوه‌های آموزشی تهیه و پخش کردند و مجموعه‌ای از گفت‌وگوهای محله‌ای در مورد موضوع ترتیب دادند و از عموم مردم خواستند تا آن‌ها را حمایت کنند. برخی از مقامات دولتی طرفدار تشویق دختران برای ترک خانه نبودند و برای حمایت از کتابخانه ترغیب نشدند. سازمان‌دهندگان تصمیم گرفتند تا بر آن‌هایی که روشن‌فکرتر بودند تمرکز کنند.

(۲) لابی‌گری با شهرداری معان شامل جلسات با رئیس شهرداری و با اعضای شورای شهر در مناسبت‌های مختلف می‌شد. آن‌ها همچنین با مقامات کلیدی در معان که شامل رئیس دانشگاه و مدیر ایستگاه قطار می‌شدند ملاقات کردند که افرادی روشن‌فکر و حامی بودند. هدف جلسه گرفتن چراغ سبزی برای کمپین و اجتناب از هر مانعی بود. سازمان‌دهندگان دردسری برای دسترسی به تصمیم‌گیرندگان نداشتند. شهرداری با دوباره فعال کردن کتابخانه منفعل و تأسیس ایستگاه اینترنت موافقت کرد و تمایل به ثبت کتبی تصمیم داشت. بعد از آن که کتابخانه بازگشایی شد و مشخص شد که بسیار کوچک است، آن‌ها به شهردار مراجعه کردند که او نیز با تخصیص قطعه زمینی برای ساخت کتابخانه بزرگ‌تری در آینده موافقت کرد.

رسانه‌ها

فعالیت‌های رسانه‌ای شامل پخش تبلیغات رادیویی برای تشویق مردم جوان برای بازدید از کتابخانه می‌شد. ایستگاه رادیویی برای تبلیغ‌ها هزینه‌ای از آن‌ها نمی‌گرفت و همچنین مصاحبه‌ای با سازمان‌دهندگان کمپین پخش کرد. سازمان‌دهندگان همچنین نمایش‌های کوتاه شاد در ۱۲ مدرسه دخترانه اجرا کردند و پوسترهایی آویزان کردند که برای تشویق دانش‌آموزان و معلمان برای دیدار از کتابخانه طراحی شده بودند.

به حرکت در آوردن محله

مدافعان جوان یک مراسم اهدای محلی برای اهدای کتاب به کتابخانه ترتیب دادند و بودجه‌ای را برای ایستگاه اینترنتی جمع‌آوری کردند. مراسم اهدای محلی هزار کتاب از جامعه برای شروع کار کتابخانه گرفت.

چالش‌ها

◀ کمپین با چالش بزرگی مواجه نشد. چالش اصلی آینده تضمین بودجه برای ساخت یک کتابخانه دائمی بزرگ‌تر بود.

عوامل موفقیت

- ◀ سازمان‌دهندگان کمپین بومی بودند و برای مردم محل آشنا بودند. آن‌ها فرهنگ را درک می‌کردند و می‌دانستند رفتارشان چگونه باید باشد.
- ◀ سازمان‌دهندگان بر نگه داشتن اعضای ائتلاف در کمپین تأکید داشتند، در نتیجه اعضا احساس می‌کردند در حال انجام کاری هستند.

درس‌های آموخته شده

- ◀ سازمان‌دهندگان یاد گرفتند که هر شخصی پتانسیل شرکت در کمپین حمایت‌گری را دارد: «در هر شخصی تلاشی درونی وجود دارد و ما می‌توانیم آن را برای کمک به جامعه بیرون بکشیم.» آن‌ها همچنین احساس کردند که هر شخصی که در کمپین کار می‌کند باید فرصت اشتراک‌گذاری ایده‌هایش را داشته باشد.

تأثیر

تأثیر کمپین، بازگشایی کتابخانه کوچکی در دفتر سابق شهرداری معان در آوریل ۲۰۰۸ بود. تقریباً ۸۰ تا ۹۰ نفر در روز از کتابخانه بازدید می‌کردند که تعداد دختران کمی بیش‌تر از تعداد پسران بود.



کتابخانه دو کامپیوتر دارد اما هنوز به اینترنت دسترسی ندارد. به‌علاوه، شهردار یک قطعه زمین برای ساخت یک کتابخانه بزرگ‌تر در آینده اختصاص داده است. سازمان‌دهندگان بر روی تضمین بودجه از نهادهای مختلف برای ساخت کتابخانه بزرگ‌تر کار می‌کنند، اما هنوز موفق نشده‌اند.

موفقیت کمپین فوق‌العاده است چرا که معان محیط دشواری برای کار است. جوانان تعهدی قوی در مورد کمپین داشتند و زمان و تلاش‌شان را صرف می‌کردند. بعضی از آن‌ها داوطلبانه در کتابخانه کار می‌کردند. «همکاران اردن» هزینه‌های اولیه کمپین را تأمین کرد که شامل هزینه سفر، چاپ، مواد درسی، لوازم مورد نیاز جلسات و هزینه‌های ارتباطی بود.

www.partners-jordan.org

برای اطلاعات بیش‌تر:

www.euronews.net/en/article/27/02/2009/women-s-rights-in-jordan/



۱۹۹۹ - تاکنون	سطح ملی سطح محلی	اصلاح قانون جزا	رام الله فلسطین
---------------	---------------------	-----------------	--------------------

حکومت خودگردان فلسطین^۱ در سال ۱۹۹۴ تأسیس شد، غزه و نوار غربی نظام‌های حقوقی متفاوتی داشتند. نظام حقوقی نوار غربی برگرفته از اردن بود در حالی که نظام غزه برگرفته از قیمومیت بریتانیا بود. در سال ۲۰۰۳، وزارت دادگستری طرحی به شورای قانون‌گذاری فلسطین^۲ برای هماهنگ‌کردن دو قانون مجازات معرفی کرد. طی اولین قرائت پیش‌نویس قانون جزای اصلاحی، سازمان‌های جوامع مدنی زمان را برای حمایت‌گری در مورد تغییراتی که از زنان و کودکان حمایت می‌کرد و حقوق بشر را محترم می‌شمرد، مناسب دیدند. با داشتن این هدف در ذهن، آن‌ها یک ائتلاف تشکیل دادند.

هدف

هدف از کمپین این بود که شورای قانون‌گذاری فلسطین موادی مربوط به قتل‌های ناموسی و حمایت از زنان و بچه‌ها را در قانون جزا وارد کند و تمام موادی را که حقوق بشر را نقض می‌کرد اصلاح کند. کمپین، به ویژه، قصد داشت:

- ← مجازات‌های کم‌تر برای مردانی که زنان را به نام ناموس می‌کشند، حذف کند؛
- ← تنبیه بدنی بچه‌ها را جرم بشناسد، به ویژه تنبیه توسط اعضای خانواده بچه؛
- ← مجازات اعدام را حذف کند.

ساختار

ائتلاف از موسسات و سازمان‌هایی که بر روی مسائل زنان، بچه‌ها و حقوق بشر کار می‌کرد، تشکیل می‌شد - هر کدام با علاقه خاص خود برای اصلاح قانون جزا. ائتلاف به محض این که سازمان‌های جامعه مدنی در مورد پیش‌نویس قانون جزا مطلع شدند، شکل گرفت و گروه‌ها بلافاصله برای بحث در مورد آنچه می‌توانست انجام شود، جلسه

1. PNA

2. PLC

گذاشتند. جزئیات دستور جلسات تهیه شد و نقش‌هایی به فعالان حمایت‌گری اختصاص داده شد. هیچ برنامه عملی کتبی وجود نداشت و برنامه‌ریزی جلسه به جلسه صورت می‌پذیرفت.

استراتژی

استراتژی اصلی که استفاده شد لابی‌گری با اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین و اعضای کمیته حقوقی شورای قانون‌گذاری فلسطین، همچنین موسسات دولتی مربوطه و مقامات کلیدی بود. به میزان کم‌تری، حمایت‌گران از آموزش عمومی و رسانه‌ها برای افزایش آگاهی و جلب توجه نسبت به کمپین استفاده کردند، هر چند تمایل بر این بود که فعالیت‌ها مستقل و نه به‌عنوان بخشی از برنامه ائتلاف انجام شود.

لابی‌گری

سازمان‌های جوامع مدنی کمپین‌شان را با مطالعه پیش‌نویس پیشنهادی شروع و مطالعاتی را برای توجیه تغییرات پیشنهادی انجام می‌دادند. آن‌ها کارگاه‌های آموزشی را به همراه کارشناسان حقوقی ترتیب دادند، در آن زمان نه اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین و نه سازمان‌های جامعه مدنی با کار قانونی آشنا نبودند. سازمان‌های جامعه مدنی با کمبود تجربیات لابی‌گری و حمایت‌گری به چالش کشیده شدند. آن‌ها توصیه‌نامه‌هایی تهیه کردند و به کمیته حقوقی تقدیم کردند، اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین به عنوان اعضای روشن‌فکر و کلیدی احزاب سیاسی به حساب می‌آمدند. با نزدیک شدن انتخابات ملی ۲۰۰۶، مسائل سیاسی اولویت زمانی گرفت و بحث در مورد پیش‌نویس قانون جزا به اعضای آتی شورای قانون‌گذاری فلسطین محول شد.

بعد از آن که حزب حماس برنده انتخابات شد، سازمان‌های جامعه مدنی شروع به گرفتن نبض قانون‌گذاران و مقامات دولتی کردند. در حالی که آن‌ها در اصل فقط بر قانون‌گذارانی که دیدگاه‌های‌شان را حمایت می‌کردند تمرکز می‌کردند، هم اکنون شروع به لابی‌گری با تمام مقامات کلیدی، شامل وزارتخانه امور زنان، مدیر کمیته حقوقی، رهبران حزب حماس و اعضای چپ‌گرای شورای قانون‌گذاری فلسطین کرده‌اند. پاسخ حماس در مورد خشونت جنسی در آن زمان مثبت بود. یک‌بار دیگر، رویدادهای سیاسی بر کمپین غلبه کرد: زمانی که یک جلسه با کمیته حقوقی شورای قانون‌گذاری فلسطین تعیین می‌شد، بیش‌تر مردم توسط اسرائیلی‌ها بازداشت می‌شدند.

تشش‌های سیاسی بین غزه و رام‌الله افزایش یافت و کمپین متوقف شد. اعضای ائتلاف تصمیم گرفتند که حمایت‌گری برای تغییرات دلخواه را ادامه ندهند ولی بر مواد مربوط به قتل ناموسی تمرکز کنند. قانون اساسی فلسطین به رئیس‌جمهور اجازه می‌دهد در صورت فقدان مجلس یک قانون را تصویب کند. در سال ۲۰۰۸، سازمان‌های جامعه مدنی دریافتند که رئیس‌جمهور، محمود عباس، برنامه دارد از آن قدرت‌ها برای تصویب قانون جزایی که در سال ۲۰۰۳ منتشر شده بود، استفاده کند. سازمان‌های جامعه مدنی به رئیس‌جمهور و مشاوران حقوقی وی نامه نوشتند و از آن‌ها خواستند که قانون جزایی را بدون بحث تصویب نکنند برای این که این کار سنت خطرناکی را ایجاد می‌کرد و استدلال می‌کردند قانون جزا تمام وجوه زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین مهم است که یک بحث آزاد داشته باشند. آن‌ها با وزارت امور زنان، رئیس‌جمهور و مشاوران حقوقی‌اش لابی‌گری کردند و خواسته‌های اصلی‌شان را به برخی از اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین رونوشت کردند. نهایتاً طرح معلق شد. برای اطمینان، سازمان‌های جامعه مدنی در زمان دیگری توصیه‌های اصلی‌شان مربوط به قانون جزا را به تمام مقامات کلیدی فرستادند.

در ماه‌های اخیر، فلسطین در گزارش‌های قتل‌های ناموسی رشد داشته که توجه رسانه‌ها را به خود جلب کرده است. پوشش رسانه‌ای خیلی سخت‌گیر بوده و مخصوصاً از رئیس‌جمهور و وزارت امور زنان انتقاد کرده است. وزارت تصمیم به اقدام گرفت و در حال آماده کردن اصلاح‌موادی مربوط به مسائل زنان با همکاری سازمان‌های جوامع مدنی و اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین است. در زمان نوشتن این مقاله، سازمان‌های جوامع مدنی مطمئن هستند که این اصلاحات تصویب خواهد شد.

آموزش عمومی

اعضای مختلف ائتلاف، کارگاه‌های آموزشی با اعضای جوامع‌شان برگزار کردند تا آگاهی در مورد مسائل را افزایش دهند.

رسانه‌ها

ائتلاف یک کمپین رسانه‌ای متحد برنامه‌ریزی نکرد. اشخاص حقیقی عضو، فعالیت‌های مستقل خود را انجام دادند که شامل تمام انواع کارهای رسانه‌ای برای افزایش آگاهی و جلب توجه به موضوع می‌شد. سایر فعالیت‌ها شامل رقابت هنری، مراسم عمومی در

روز زن، برگزاری کنفرانس در شهرهای مختلف، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی و مصاحبه‌ها و برنامه‌های گفتگویی بود.

چالش‌ها

- ← در ابتدا سازمان‌های جوامع مدنی منافع اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین را تحلیل نکردند و موفق به شناسایی منافع متقابل برای حمایت از توصیه‌های شان نشدند.
- ← در حالی که مشکلی در ائتلاف نبود، طرح رئیس‌جمهور برای تغییر قانون جزا در صورت فقدان یک پارلمان باعث واکنش متفاوتی از سوی سازمان‌های جامعه مدنی شد. اعضای ائتلاف این موضوع را بحث کردند و توافق کردند با طرح رئیس‌جمهور مخالفت کنند.
- ← میان حمایت‌گران رقابت وجود دارد. برخی از اعضای ائتلاف فکر می‌کردند که مشروعیت بیشتری دارند و خواستند به عنوان سخن‌گو عمل کنند و با مقامات بلند پایه دیدار کنند. مذاکرات بسیار درون ائتلاف ضروری بود و میزان زیادی زمان و تلاش برای رسیدن به اجماع صرف شد.
- ← تمام سازمان‌های جوامع مدنی از طرح‌های اخیر برای اصلاح موادی که بر قتل‌های ناموسی تمرکز می‌کرد حمایت نکردند.

عوامل موفقیت

- ← کمپین از حمایت موسسات دولتی و مقامات بلند پایه مانند وزارت امور زنان بهره می‌برد.
- ← سازمان‌های بین‌المللی مانند صندوق توسعه ملل متحد برای زنان^۱ مسأله را حمایت کردند و توانستند بر وزارت امور زنان تأثیر بگذارند که بودجه‌شان را تأمین می‌کرد.
- ← شمار رو به افزایشی از قتل‌های ناموسی گزارش می‌شدند و توجهات را به موضوع جلب کردند که به کمپین کارکرد عملی می‌داد.

← مبارزه با قتل‌های ناموسی با آموزه‌های مذهبی در تضاد نیست (برخلاف موضوع چند همسری که بیش‌تر بحث برانگیز است).

درس‌های آموخته شده

← مهم است که تلاش‌های تمامی فعالان ذی‌نفع را که شامل دولت، سازمان‌های غیر دولتی و رسانه‌ها نیز می‌شود یکی کرد.

← در ابتدا سازمان‌دهندگان کمپین بر روی آموزش اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین که فرض می‌شد از حامیان شوند تمرکز کردند. ثابت شد که این یک اشتباه است چون همان‌طور که بحث‌ها پیش می‌رفت مشخص شد که برخی از اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین موضوعات را فهمیده‌اند در حالی که دیگران به خاطر این که در هیچ کارگاه آموزشی شرکت نکرده‌اند و هیچ سابقه آموزشی دریافت نکرده‌اند موضوعات را درک نمی‌کنند. سازمان‌دهندگان کمپین اهمیت اطمینان از این که همه فعالان کلیدی موضوع را درک کنند فهمیدند.

← از آنجایی که یک کمپین می‌تواند طولانی باشد، خیلی مهم است که بین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت تفاوت گذاشته شود. به بعضی از اهداف می‌توان در ظرف مدت کمی رسیدگی کرد، اما باقی وقت بیش‌تری می‌گیرند و نیازمند صبر، برنامه‌ریزی و پشتکار هستند.

تأثیر

تا ماه می ۲۰۰۹، شورای قانون‌گذاری فلسطین معلق باقی ماند و قانون جزای جدید تصویب نشد. هر چند، سازمان‌دهندگان کمپین از رئیس‌جمهور انتظار دارند تا مواد قانونی‌ای را تصویب کند که قتل‌های ناموسی را در آینده نزدیک جرم می‌انگارد.

با افزایش گزارش‌های قتل‌های ناموسی در فلسطین در اواخر دهه ۹۰، گروهی از سازمان‌های جامعه مدنی در سال ۲۰۰۰ تحت نام سازمان غیردولتی فلسطینی انجمن مبارزه با خشونت علیه زنان (المنتدا) گرد هم آمدند تا قوانین مربوط به قتل‌های ناموسی را تغییر دهند. این مطالعه موردی بر ساختار سازمانی و مدیریت ائتلاف تمرکز دارد و نه بر فعالیت‌ها.

هدف

هدف از کمپین این بود که شورای قانون‌گذاری فلسطین به معضل قتل‌های ناموسی حساس‌تر شود و مواد قانونی مربوطه را برای حفاظت از زنان در قانون اصلاح کند.

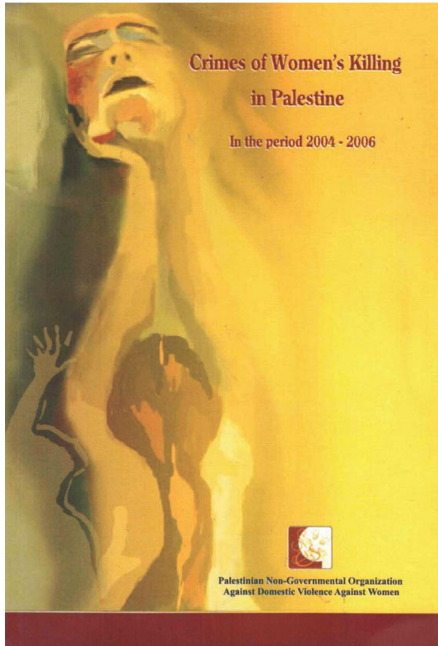
ساختار

ائتلاف با یک گروه کوچک شروع شد که برای بحث درباره این که چگونه می‌توانند توجه‌ها را به موضوع خشونت علیه زنان جلب کنند گرد هم می‌آمدند. پایه‌گذاران در ابتدا فقط سازمان‌هایی را که به زنان قربانی خشونت خدمات می‌دادند، برای پیوستن به ائتلاف دعوت کردند و عمداً گروه را کوچک نگاه داشتند. تا پایان سال ۲۰۰۰، ائتلاف ۱۲ عضو از سراسر فلسطین داشت و هدف‌هایش را تعریف و روابط بین اعضا را برقرار کرده بود. عضویت گروه سپس به سازمان‌های تحقیقاتی، پزشکی و خدمات اجتماعی تعمیم داده شد. پس از انتفاضة دوم، مشارکت برای سازمان‌های مستقر در غزه بسیار دشوار شد و برخی گروه‌ها ائتلاف را ترک کردند. در سال ۲۰۰۷ سه عضو جدید دعوت شدند و تعداد کل به ۱۵ سازمان رسید.

انجمن یک نهاد رسماً ثبت شده نیست. اعضا یک حق عضویت سالانه ۱۰۰ دلاری برای پوشش هزینه‌های جاری و هزینه‌های سازمان‌دهی مراسم‌ها و پرداخت برای پوشش رسانه‌ای می‌پرداختند. هر دو سال یک سازمان برای میزبانی انجمن، هماهنگی جلسات و ثبت صورت جلسه‌ها و سایر ارتباطات تعیین می‌شد. اعضا ماهانه و بیش‌تر از آن اگر لازم بود جلسه داشتند. طی یک بازه آن‌ها هر هفته جلسه برگزار کردند. گروه با اجماع به تصمیم می‌رسید.

استراتژی

انجمن با تحقیق پیرامون خشونت علیه زنان شروع کرد. اعضای انجمن همچنین بر لابی‌گری، آگاهی‌رسانی عمومی و فعالیت‌های رسانه‌ای تمرکز داشتند.



برای انجام مطالعه اولیه با عنوان جنایت زن‌کشی در فلسطین (۲۰۰۴-۲۰۰۶)، سازمان میزبان از جانب ائتلاف برای تأمین مالی به آکسفام کبک درخواست داد. یک کمیته هدایت‌کننده برای مصاحبه با کاندیداها برای موقعیت‌های کمک‌یار میدانی و محقق تعیین شد. کمیته هدایت‌کننده تیم تحقیقات را انتخاب و بر آن نظارت کرد و با محققان ماهانه جلساتی برای بررسی روش‌شناسی و پیشرفت پروژه داشت. تحقیق، ۴۸ مورد مشکوک به قتل ناموسی را طی بازه سه ساله (شامل ۳۲ پرونده رسمی) گزارش کرد. گزارش جمع‌بندی‌هایی

داشت که بعضی از آن‌ها به شرح زیر است:

- ◀ اجماع کلی بر این است که قتل ناموسی به علت عدم وجود قانونی که مرتکبین را مجازات کند، رخ می‌دهد.
- ◀ تعلیق تحقیقات پلیس در مورد پرونده عامل دیگر است.
- ◀ وزارت سلامت باید روند ثبت مرگ را اصلاح کند، طوری که قتل‌های ناموسی نتوانند به عنوان نوع دیگری مرگ ثبت شوند. شامل تغییر سیستم به نحوی باشد که کدخدایان دیگر مجاز نباشند گواهی فوت را امضا کنند.
- ◀ قتل‌های ناموسی باید مسائلی اجتماعی و نه شخصی تلقی شوند.

در سال ۲۰۰۸ ائتلاف یک مطالعه دومی را با عنوان «دستورالعمل کاربردی در برقراری شبکه ارتباطی، لابی‌گری و حمایت‌گری» صورت داد تا نمونه‌های موفق حمایت‌گری را در میان اعضایش مشخص کند. فرایند این مطالعه دوم به دلایل متنوعی دشوارتر بود:

← کمیته هدایت‌کننده دقیقاً همان نقش قبل را ایفا کرد، اما چون اعضای جدید داشت چنان‌که انگار از پیش‌نویس شروع می‌کند، عمل کرد.

← هدف‌های مطالعه مدام در حال تغییر بود.

← اعضای ائتلاف تمرین را یک ارزیابی از عملکرد خود می‌پنداشتند و احساس دفاع می‌کردند.

در پایان کمیته هدایت‌کننده موافقت کرد که مطالعه بر حوزه‌های خاصی از کار اعضا تمرکز کند نظیر حقوق خانواده، مشارکت سیاسی، ازدواج زودهنگام، قانون جزا و کمپین علیه قتل‌های ناموسی.

این تحقیق، نیاز انجمن را به برنامه‌ریزی یک طرح استراتژیک نمایان کرد، چیزی که اکنون در میانه راه است. این تمرین بحث درباره این‌که آیا ائتلاف باید یک جمع غیررسمی بماند یا روابطش را رسمی کند، باز کرد. یکی از راه‌ها این است که اشخاصی که سازمان‌شان را نمایندگی می‌کنند (و فقط هماهنگ‌کننده نیستند) هفته‌ای ۱۵ تا ۲۰ ساعت را برای فعالیت‌های ائتلاف صرف کنند. جدای از ساختارش، انجمن به کارش در اثرگذاری بر سیاست و قانون‌گذاری در مسائل مرتبط با خشونت بر پایه جنسیت ادامه خواهد داد.

چالش‌ها

← نمایندگان جدید از سازمان‌های عضو معمولاً کم‌تر درباره مشکلات زنان با اطلاع بودند. ائتلاف در نظر دارد معیارهای اصولی برای اشخاصی که سازمان‌شان را در ائتلاف نمایندگی می‌کنند در نظر بگیرد. برای مثال لازم است که نمایندگان بتوانند به زبان انگلیسی صحبت کنند تا بتوانند با دیدارکنندگان خارجی حرف بزنند. مهارت‌های زبان انگلیسی همچنین برای جذب کمک مالی و نوشتن پیشنهاد کار لازم است. اگر فقط تعداد کمی از اعضای ائتلاف انگلیسی صحبت کنند، برای سخن‌گو شدن و نوشتن پیشنهاد کار تحت فشار کاری طاقت‌فرسا قرار می‌گیرند.

درس‌های آموخته شده

نمایندگان در انجمن باید درون سازمان خود از تصمیم‌گیرندگان باشند. گرچه نمایندگان اولیه سمت‌های تصمیم‌گیرنده در سازمان‌شان داشتند، در گذر سال‌ها دگرگونی طبیعی پرسنل اتفاق افتاد. افراد جدید منصوب در ائتلاف، مناصب پایین‌تری در سازمان‌شان داشتند و اختیار لازم برای سخن گفتن از جانب سازمان‌شان را نداشتند. برای گرفتن تصمیم‌ها آن‌ها باید به سازمان‌شان مراجعه می‌کردند و از مدیران‌شان اجازه می‌گرفتند. لذا چندین جلسه برای گرفتن تصمیم لازم بود.

www.sawa.ps

برای اطلاعات بیشتر تر:

رام‌الله و کرانه
باختری فلسطین

مدل فلسطینی مجلس:
زنان و قانون‌گذاری

سطح ملی
سطح محلی

۱۹۹۸-۱۹۹۶

دولت خودگردان فلسطین، تأسیس شده در سال ۱۹۹۴، دو سیستم قانونی مختلف را به ارث برد: یکی در غزه (از قیمومیت بریتانیا) و یکی در کرانه باختری (از اردن). تبعیض جنسیتی در هر دو سیستم حقوقی وجود دارد. وقتی که دولت خودگردان تلاش‌هایش را برای همنا کردن دو قانون شروع کرد، فعالان حقوق زنان زمان را برای به راه انداختن کمپینی برای احقاق حقوق مدنی و مساوات برای زنان فلسطینی مناسب دیدند.

هدف

هدف کمپین تغییر قوانین فلسطین - به‌خصوص قوانین تبعیض‌آمیز بین زنان و مردان - طی یک سری از کنش‌ها بود.

استراتژی

استراتژی اصلی این کمپین، آگاهی‌رسانی عمومی و به حرکت درآوردن عموم بود. «مدل فلسطینی مجلس: زنان و قانون‌گذاری» یک جلسه انجمنی دو روزه در غزه و شهر رام‌الله در کرانه باختری در سال ۱۹۹۸ بود که خواستار حقوق مدنی و مساوات برای زنان فلسطینی شد. سازمان‌های زنان با برگزاری انجمن‌هایی درباره وضعیت زنان در شهرها و کمپ‌های پناه‌جویان در سراسر منطقه خودگردان فلسطین برای این اجماع آماده شدند. کمپین به مشارکت مدنی نیاز داشت. چندین کارگاه آموزشی برای آماده‌سازی زنان جهت مطرح کردن مسائل‌شان برگزار شد. آماده‌سازی در سال ۱۹۹۶ انجام شد، و کمپین در سال ۱۹۹۷ به راه افتاد و در سال‌های ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ شتاب هر چه بیش‌تری گرفت. یک ائتلاف زنان برای کار بر روی قانون احوال شخصیه تأسیس شد. زمان‌بندی مدل فلسطینی مجلس با دوره‌ای که قوانین فلسطین برای اولین بار پیش‌نویس می‌شدند هم زمان شد. مهم بود که حمایت‌گری هنگامی شروع شود که هنوز یک بازه زمانی قبل از تصویب قانون وجود داشت.

پارلمان نمونه فلسطین هدفش تأثیرگذاری بر تغییر اجتماع به وسیله ایجاد فضایی برای گفت‌وگو درون جامعه و ایجاد فرصت‌هایی برای افزایش اتحاد بود. کمپین وجود

قانون‌های تبعیض‌آمیز علیه زنان (قانون‌های اردن در کرانه باختری و قانون‌های مصر در غزه) را برجسته کرد. مروری بر قانون نشان داد که قانون احوال شخصیه و قانون جزا نیاز به تغییر دارند. مدل فلسطینی مجلس همچنین از طریق برگزاری جلسات در نقاط مختلف، بحث درباره معضلات موجود از نظر مساوات بین مردان و زنان را به راه انداخت. در کمپین رسانه‌ای، بیلبردهایی برای تحریک به بحث بیش تر استفاده شد.

چالش‌ها

کمپین به چالش‌هایی برخورد و ابعاد پیش‌بینی نشده‌ای گرفت:

- ← بحث داغی را با پیش کشیدن مسائل حساس زنان و ارجاع به قانون شریعت (مذهبی) اسلام در جامعه فلسطین ایجاد کرد که سبب مناقشه با نیروهای سنتی اسلامی شد که کمپین را ضد اسلامی می‌دیدند.
- ← گروه‌ها و نیروهای سیاسی از کمپین برای اهداف سیاسی خود استفاده کردند. یک ضد کمپین علیه پارلمان نمونه در مساجد به راه افتاد و رهبران کمپین به ارتقا ارزش‌های غربی و پیکار با مفاهیم اسلامی متهم شدند. برخی مخالفان چنان پیش رفتند که گفتند کشتن زنانی که رهبر کمپین هستند قابل قبول است.
- ← بحث داغی در رسانه‌ها در گرفت که رهبران کمپین برای مهار کردن آن آماده نبودند.
- ← ایده‌ها و اصول پیشنهاد شده در حین کمپین حقوق درست و واقعی زنان را بازتاب نمی‌داد.

عوامل موفقیت

- ← کمپین وجود طیفی از نظرها (متنوع و تکثرگرا) درباره مشکلات زنان را نشان داد.
- ← دولت خودگردان مجبور شد تا تصمیم بگیرد که تنها مرجع قانون‌گذاری، شورای قانون‌گذاری فلسطین است.
- ← جامعه فلسطین نقش مهمی را در حمایت‌گری ایفا کرد.

درس‌های آموخته شده

- ← پارلمان نمونه در تشکیل اتحاد و ائتلاف با نیروهای سیاسی و بقیه جنبش زنان ناموفق بود. این ناکامی بازخوردی منفی در کمپین داشت.
- ← سازمان‌دهندگان کمپین به اندازه کافی آماده نبودند و پایگاه مردمی نداشتند تا بحث‌های اجتماعی-مذهبی را پیش بکشند. هنگام حمایت‌گری درباره مسائلی که با هنجارهای فرهنگی غالب تقابل دارند، آموزش و ارتباط با مردم برای موفقیت ضروری‌اند. اگر مردم و جنبش زنان واقعا آماده نبودند، چنان تقابلی نباید شروع می‌شد یا هدف‌ها باید عوض می‌شدند.
- ← کمپین فاقد یک بینش واضح، اصطلاحات خاص حقوقی برای ارجاع، و تحقیق مناسب برای پشتیبانی از استدلال‌هایش بود. هدف‌ها باید در مقیاس کوچک‌تری می‌بودند تا شانس موفقیت افزایش یابد.
- ← سازمان‌دهندگان نیاز داشتند که موانع را پیش‌بینی کنند و مفاهیم و سنت‌های عمومی-اجتماعی را در نظر بگیرند و آن‌ها را به چالش نکشند. سایر راه‌های افزایش شانس موفقیت کمپین عبارت بودند از انتخاب زمان مناسبی برای راه‌اندازی کمپین و داشتن استراتژی رسانه‌ای درست.
- ← کمپین از نداشتن طرح‌ریزی برای مدیریت کار با رسانه و چگونگی پاسخ به حملات رسانه‌ای رنج می‌برد. مدیران کمپین فاقد آموزش در چگونگی خطاب کردن رسانه‌ها و رساندن پیام‌شان از طریق آن بودند. آن‌ها همچنین در حضورهای رسانه‌ای آماده و راحت نبودند. یکی از مهم‌ترین عناصر حمایت‌گری پیامی است که می‌خواهیم برسانیم و شخصی که آن پیام را می‌رساند.

تأثیر

گرچه که کمپین منجر به هیچ تغییر فوری در قانون یا خط‌مشی نشد، اما بحث‌ها و گفت‌وگوهای اجتماعی زیادی را ترویج کرد.

بیماران با وضعیت بحرانی در غزه، می‌توانند مجوز خاصی برای سفر به کرانه باختری و اسرائیل برای مداوا بگیرند. معرفی‌نامه‌ها توسط بخش مداوای خارجی وزارت سلامت فلسطین بررسی می‌شود. در مارس ۲۰۰۹، وزارت سلامت در غزه، نقش بخش ذکر شده را در نتیجه یک مجادله با وزارت سلامت رام‌الله به دست گرفت. تمام معرفی‌نامه‌ها را کد ماند و صدها بیمار، به‌خصوص بیمارانی نیازمند به شیمی‌درمانی، رادیولوژی و پیوند مغز استخوان درمان‌شان متوقف شد. در یک هفته پس از حوادث ماه مارس ۱۰ بیمار از غزه در نتیجه کمبود رسیدگی درمانی از دنیا رفتند و سلامت ۸۰۰ نفر دیگر به‌طور جدی به مخاطره افتاد.

هدف

بیرون نگاه داشتن بیماران از تخصصات سیاسی و بازگرداندن سیستم مراجعه به وضع قبل به یک معضل اساسی سازمان‌های سلامت و حقوق بشر غزه تبدیل شد و لذا تصمیم گرفتند کمپینی را سازمان‌دهی کنند. هدف کمپین پایان دادن مجادله وزارت سلامت غزه و رام‌الله درباره بخش درمان دارویی خارجی وزارت سلامت فلسطین بود تا آن بخش بتواند بررسی معرفی‌نامه بیماران را از سر بگیرد.

ساختار

کمپین توسط قسمت سلامت شبکه سازمان‌های غیردولتی فلسطینی^۱ به راه افتاد. آن‌ها یک کمیته ویژه برای کمپین با مشارکت سازمان جهانی سلامت بنا کردند که خیلی زود سازمان‌های غیردولتی فلسطینی و بین‌المللی، آژانس‌های سازمان ملل، دانشگاه‌ها، وزیر سابق سلامت و خیلی چهره‌های ملی دیگر به آن پیوستند. تعداد حکایت‌کنندگان افزایش یافت و در نهایت ۷۰ سازمان درخواست داده شده به رئیس دولت فلسطینی، محمود عباس، را امضا کردند. کمپین با این واقعیت که سازمان‌دهندگان روابط کاری مستحکم و سابقه همکاری داشتند تقویت می‌شد.

استراتژی

استراتژی اولیه کمپین لابی کردن با مقامات کلیدی در دولت فلسطینی و احزاب سیاسی بود. ائتلاف همچنین یک کمپین رسانه‌ای برای جلب توجه به معضل و فشار بر تصمیم گیرندگان را به راه انداخت.

لابی‌گری

فعالیت‌های لابی‌گری طی یک دیدار از غزه شامل ملاقات‌هایی با نمایندگان رئیس دولت، وزیر سلامت در غزه، وزیر سلامت در رام‌الله و چهره‌های اثرگذار می‌شد. کمیته پیشنهاد تشکیل یک کمیته عالی درمانی برای درمان خارجی، متشکل از اشخاص مورد تأیید هر دو حزب، برای بررسی و تأیید معرفی‌نامه‌ها را داد. سیستم مراجعه نیز طوری تغییر کرد که نیاز به امضای رئیس کل بیمارستان حذف شود. به جای آن، معرفی‌نامه‌ها توسط پزشک حاضر و رئیس بخش مربوطه بیمارستان امضا می‌شد. حمایت‌گران همچنین پیشنهاد کردند که سازمان‌های سلامت و حقوق بشر، کمیته را نظارت کنند تا تضمین شود که در مسیر درست کار می‌کند و شکایات بیماران دریافت و به آن‌ها برای درخواست بازنگری کمک شود.

فرایند لابی‌گری نیازمند تلاش بسیار و دیپلماسی قابل ملاحظه‌ای از جانب سازمان‌دهندگان است. در موارد مختلفی وقتی که توافق قریب‌الوقوع به نظر می‌آمد، اهداف یا شرایط جدیدی توسط یک طرف یا طرف دیگر مطرح می‌شد. در بیش از یک مورد مذاکرات به خاطر رقابت‌های جزئی معلق می‌ماند. هنگامی که سازمان‌دهندگان از این فرایند به ستوه آمدند، تقاضانامه‌ای را توسط ۷۰ سازمان غیردولتی برای رئیس دولت، محمود عباس، فرستادند که به وزیر سلامت برای رسیدن به یک توافق فشار بیاورد.

رسانه‌ها

سازمان‌دهندگان کمپین مطالب رسانه‌ای درباره معضل، برجسته کردن مشکل، مرتبط کردن داستان‌های انسان‌دوستانه درباره رنج بیماران و پیشنهاد تشکیل کمیته غیرحزبی برای بررسی معرفی‌نامه‌ها را تهیه کردند. آن‌ها مطالب مطبوعاتی را به طور منظم منتشر کرده و چند تظاهرات در جهت فشار بر چهره‌های کلیدی سازمان‌دهی کردند که برای یافتن راه حل بود. فعالیت‌های رسانه‌ای بر تصمیم‌گیرندگان متمرکز بود و نه بر عموم مردم.

چالش‌ها

- ← گرچه تمام مطالب رسانه‌ای به دقت در جهت غیرحزبی بودن تهیه شده بودند، اما رسانه‌های وابسته به احزاب سیاسی مخالف، از پوشش خبری خود برای متهم کردن سازمان‌دهندگان کمپین به حمایت از حزب دیگر استفاده کردند.
- ← کمپین نتوانست حمایت عموم مردم فلسطین را به دست آورد. به علت مجادله سیاسی داخلی، فلسطینی‌ها عمدتاً به دلیل ترس در چنین مسائلی درگیر نشدند. ولی سازمان‌دهندگان با این شرایط آشنا بودند و کمپین رسانه‌ای عمدتاً به این منظور بود که آگاهی تصمیم‌گیرندگان را درباره رنج بیماران افزایش دهد.
- ← از آنجا که مشکل از یک مجادله سیاسی نشأت گرفته بود، مذاکرات اغلب از سوی احزاب سیاسی ناکام می‌ماند.

عوامل موفقیت

- ← روی هم رفته اعضای کمپین آشنایان بسیاری داشتند. این به آن‌ها اجازه داد تا از چندین کانال برای افزایش اثرشان و ایجاد فشار استفاده کنند. به علاوه، یکی از اعضای کمیته سلامت سازمان، یک عضو پارلمان نیز بود که این دسترسی به تصمیم‌گیرندگان رده بالا را آسان می‌کرد.
- ← بحث‌ها بر پایه اصول جهانی حقوق بشر بود و عماداً از مسئول شناختن احزاب سیاسی درگیر پرهیز می‌شد. سازمان‌دهندگان مراقب بودند از ادبیاتی استفاده نکنند که و تهمت‌زننده باشد. این کار از حمله به گروه‌های درگیر، کاهش درگیری، و به افزایش تمایل به همکاری کمک کرد.
- ← رسانه‌ها در سطوح محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی حمایت بسیار می‌کردند و مطالب تهیه شده در کمپین، به خصوص داستان‌های شخصی بیماران را پوشش می‌دادند.
- ← وقتی که بررسی معرفی‌نامه‌ها از سر گرفته شد، سازمان‌دهندگان کمپین یک مطلب مطبوعاتی که بیان‌گر رضایت آن‌ها از راه حل بود تهیه کردند. تبریک‌گویی به گروه‌های هدف برای کارشان، استراتژی خوبی برای ارتقاء روابط مثبت در کمپین‌های آینده است.

- ← سازمان‌دهندگان کمپین یک راه حل مشخص ارائه دادند و فرایند مذاکرات را همراهی کردند.
- ← کمپین برای تضمین پیاده‌سازی صحیح توافق صورت گرفته از صرف رسیدن به یک راه حل فوری گذر کرد.

تأثیر

دو وزارت سلامت غزه و رام‌الله به توافق رسیدند و بخش درمان دارویی خارجی بررسی معرفی‌نامه‌ها را از ۲۷ آوریل ۲۰۰۹ از سر گرفت. تا ۲۹ آوریل تعداد ۴۰ معرفی‌نامه بررسی شده بود. در طول یک هفته کار معرفی‌نامه‌های عقب افتاده انجام شد و پرونده‌های جدید بررسی شدند. سازمان‌های جامعه مدنی درگیر کمپین، این کمپین را یک موفقیت بزرگ قلمداد کردند.

درس‌های آموخته شده

سازمان‌دهندگان کمپین آموختند که سازمان‌های جامعه مدنی می‌توانند پیشرفت معنی‌داری را در مورد معضله‌های مرتبط با مسائل داخلی ایجاد کنند. این دانش به آن‌ها اعتماد به نفس داد و ایشان را با انگیزه کرد تا این گونه تلاش و مذاکره را ادامه دهند. سازمان‌دهندگان اهمیت درک درست از این که چگونه حمایت‌گری عمل می‌کند، طرح کردن یک برنامه بی‌نقص و هماهنگی کار را یاد گرفتند.

از آنجا که هیچ روزنامه‌ای در غزه منتشر نمی‌شود، سازمان‌دهندگان اطلاعات را از طریق پست منتشر می‌کردند، روشی که معلوم شد در رساندن پیام‌شان کارا بوده است.

سازمان‌دهندگان کمپین تصمیم گرفتند که توجه‌شان با انتقاد منحرف نشود و از واکنش نشان دادن به آن خودداری کنند. آن‌ها در عوض بر حل کردن مشکل متمرکز شدند.

وقتی که گروهی به خودی خود شروع به کار به شکل ناهماهنگی می‌کرد، سازمان‌دهندگان کمپین از این که همه را دوباره گرد هم آورند اطمینان حاصل می‌کردند. بعضی حمایت‌گران از دشواری مذاکرات به ستوه می‌آمدند و می‌خواستند اعلام کنند که کمپین شکست خورده است. این که سازمان‌دهندگان توانستند آن‌ها را دوباره بر سر کار برگردانند مهم بود.

حکومت خودگردان فلسطین در سال ۱۹۹۳ تاسیس شد و مشاورهای محلی را قبل از انتخابات چند مرحله‌ای سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ تعیین می‌کرد. در آن زمان حکومت خودگردان موظف نبود زنان را به صورت سیستماتیک در دولت محلی داخل کند و فقط ۶۷ زن در میان ۳۶۰۰ نماینده محلی قرار گرفتند. نسبت پایین زنان نماینده، سازمان‌های جامعه مدنی را به حرکت واداشت تا کمپینی برای سهمیه زنان در ساختارهای محلی به راه بیاندازند.

هدف

هدف کمپین این بود که شورای قانون‌گذاری فلسطین قانونی را برای سهمیه ۳۰ درصدی زنان در تمام ساختارهای محلی بگذراند. سازمان‌دهندگان کمپین درخواست ۳۰ درصد را به امید رسیدن به ۲۰ درصد مطرح کردند.

ساختار

در سال ۲۰۰۲ سازمان‌های علاقه‌مند یک کمیته ملی متشکل از نمایندگان ۱۲ سازمان علاقه‌مند برای افزایش حضور زنان در انتخابات را تشکیل دادند. کمیته یک منشی (که منصبی چرخشی نبود) تعیین کرد و هر دو هفته یک‌بار تشکیل جلسه می‌داد. منشی، مسئول تشکیل جلسات و ارسال جزئیات صورت جلسه‌ها بود. کمیته یک طرح فعالیت جامع به وجود آورد و از اجماع برای توافق درباره کلمات مورد استفاده در ارتباطات با تصمیم‌گیرندگان و این که چه کسی به جلسات لابی‌گری خواهد رفت، استفاده کرد. اعضای کمیته فعالیت‌های فردی را در کنار سازمان‌دهی فعالیت‌های متنوع عمومی شروع کردند. مشکلی در درون گروه نبود چون نقش‌ها از ابتدا به صورت شفافی تعیین شده بود.

استراتژی

مهم‌ترین استراتژی‌های استفاده شده عبارت بودند از لابی‌گری با شورای قانون‌گذاری فلسطین و کار کردن با رسانه‌ها برای افزایش آگاهی عمومی و بحث درباره موضوع. به علاوه، تمام سازمان‌ها آگاهی عمومی را در حوزه نفوذ خود از طریق فعالیت‌های شان

افزایش دادند. فعالیت‌های رسانه‌ای شامل تولید و پخش تبلیغات رادیویی و تلویزیونی درباره مشارکت سیاسی زنان در شوراهای محلی، اتحادیه‌ها و قانون‌گذاری می‌شد. انجمن زنان کارگزار فلسطینی برای توسعه^۱ برجسی با یک شعار موثر تولید کرد: «شرکا در مقاومت، شرکا در تصمیم‌گیری». اعضای کمیته فعالیت‌های عمومی از قبیل نشست‌ها در برابر دفتر مرکزی حکومت خودگردان و کابینه را سازمان‌دهی کردند. همچنین، در دو مقطع تقاضانامه‌هایی را مطرح کردند و هزار امضا جمع‌آوری کردند. آن‌ها همچنین کنفرانس‌هایی خبری برای به‌روز کردن اطلاعات عموم درباره فعالیت‌های کمپین سازمان‌دهی کردند. در کل، پشتیبانی عمومی قوی‌ای برای کمپین وجود نداشت، گرچه نظر عمومی در طول زمان به نفع اقدامات پیشنهادی تغییر کردند و زنان بسیاری تصمیم گرفتند در انتخابات شرکت کنند یا کاندید شوند.

فعالیت‌های لابی‌گری شامل ملاقات کردن با اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین، اعضای کمیته قانون‌گذاری، و رئیس‌جمهور می‌شد. حمایت‌گران جلساتی را برای اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین - هم مخالفین و هم حامیان - برای بیان نظرات‌شان در معرض عموم، سازمان دادند. آن‌ها همچنین نامه و تقاضانامه‌هایی با نام کمیته، به شورای قانون‌گذاری فلسطین و رئیس دولت فرستادند. سازمان‌دهندگان حس کردند که فرستادن تقاضانامه‌ها به گرفتن وقت ملاقات با رئیس دولت کمک کرده است. آن‌ها توانستند برخی مخالفان (شامل برخی اعضای زن شورای قانون‌گذاری فلسطین) را متقاعد کنند که از کمپین حمایت کنند و همچنین در پیدا کردن چندین مدافع در میان اعضای شورای قانون‌گذاری فلسطین که از آن‌ها حمایت کنند، خوش اقبال بودند. در یک بازنگری، به علت این که رأی‌گیری علنی نبود، دانستن این که آیا کسانی که ادعای حمایت از کمپین را کردند به نفع سهمیه رأی دادند یا نه ممکن نبود.

چالش‌ها

نتیجه نهایی‌ای که وجود دو زن در هر شورا بود، هدف نهایی را تضمین نکرد و همچنین مواعی بر سر راه مشارکت سیاسی زنان ایجاد کرد که دلایل آن عبارتند از:

- ← قانون‌گذاران فلسطینی برای انتخابات آماده نبودند. قانون‌گذاران در تهیه پیش‌نویس قانون انتخابات با تجربه نبودند و لذا قانون خیلی مبهم بود.
- ← حداقل دو کرسی (در هر شورا) معادل حداقل درصد (در کل) نبود.

سازمان‌دهندگان یک حداقل از تمام تعداد کرسی‌ها را برای زنان می‌خواستند. چون اکثر شوراها حدود ۹ عضو داشتند، حداقل دو کرسی نسبت مورد نظر برای زنان را فراهم نمی‌کرد.

← برگزیده شدن زنان لزوماً مشارکت زنان را تضمین نمی‌کرد، چه برسد به مشارکت معنی‌دار زنان. جلسات شورا در مناطق روستایی برخی اوقات در اوایل شب برگزار می‌شد یعنی زمانی که زنان نمی‌توانستند حاضر شوند و همچنین زنان اغلب از تصمیم‌گیری‌های مهم کنار گذاشته می‌شدند. برخی اوقات شوهر به جای همسر منتخبش در جلسات شرکت می‌کرد. هیچ تدارکی برای حفظ حق مشارکت زنان انتخاب‌شده وجود نداشت.

← سیستم انتخاباتی احتمال انتخاب کاندیداهای زن شایسته را تضعیف می‌کرد. انتخابات محلی در فلسطین بر پایه لیست‌های حزبی هستند که بر اساس دسته‌بندی‌های قبیله‌ای تنظیم شده‌اند. زنان کاندید شده اغلب به عنوان اعطای امتیاز به خانواده‌های قدرت‌مند منصوب می‌شدند، حتی اگر شایسته نبودند و بر اساس شایستگی خودشان نمی‌توانستند در انتخابات پیروز شوند. در برخی موارد زنان متعاقباً از شورا حذف و با یک مرد مقبول برای آن‌ها جایگزین می‌شدند. از سوی دیگر، زنان شایسته که می‌خواستند برای گرفتن منصب مبارزه کنند به علت نداشتن وابستگی به خانواده‌های قدرت‌مند در لیست‌های حزبی قرار نمی‌گرفتند. سازمان‌دهندگان چنین رخدادهایی را که به یک سیستم سیاسی مردسالار کمک می‌کرد پیش‌بینی نمی‌کردند.



عوامل موفقیت

- ← اجماعی قوی بین اعضای کمیته که همه در مورد نیاز به کمپین قانع شده بودند وجود داشت.
- ← درجه بالایی از هماهنگی بین اعضای کمیته در رده‌های اجرایی وجود داشت.

درس‌های آموخته شده

- ← کمپین نتایج پیش‌بینی نشده‌ای داشت. وقتی که سازمان‌دهندگان اهداف کمپین را تنظیم می‌کردند، درباره نتایج برآورده شدن خواسته‌های‌شان فکر نکردند. تنها وقتی که کمپین به نتیجه رسید، متوجه شدند که تنها سهمیه، مشارکت کامل زنان را تضمین نمی‌کند. در یک بازنگری، سازمان‌دهندگان باید بر نسبت حضور زنان و فراخوان برای معیاری برای تضمین مشارکت کامل و معنی‌دار زنان در شوراها و پافشاری می‌کردند. از زمان کمپین، سازمان‌های شرکت‌کننده یادگیری بیش‌تر درباره مشارکت معنادار زنان را شروع کرده‌اند و مطالعه‌ای را درباره کیفیت مشارکت کنونی زنان انجام می‌دهند.

تأثیر

کمپین در به‌دست آوردن سهمیه زنان در قدرت محلی موفق بود، اما نه ۳۰ درصد مورد تقاضای اولیه. شورای قانون‌گذاری فلسطین معیاری را تصویب کرد که حداقل دو کاندیدا در هر لیست حزبی باید زن باشند. متمم آن مشخص می‌کرد که چهارمین، هفتمین، دهمین و چهاردهمین کاندیداها در لیست حزبی باید زن باشند. گرچه در تئوری حداقل دو صندلی معادل نسبت کل ۱۶ درصد است، اما در عمل این نسبت کم‌تر است. کمپین با رخدادهای ناخواسته‌ای روبرو شد، اما موفقیت‌های مهمی هم به‌دست آورد. برای مثال، سه زن شهردار انتخاب شدند شامل جنت میکائیل که به عنوان شهردار رام‌الله انتخاب شد و اولین زنی بود که عهده‌دار این سمت شد.

برای اطلاعات بیش‌تر درباره مشارکت سیاسی زنان در فلسطین:

Women and Local Authorities: Reality and Challenges (May 2009)

www.ppwsd.org

منابع

منابع عمومی حمایت گری

ACT UP: Civil Disobedience Training, www.actupny.org

Advocacy for Immunization, Global Alliance for Vaccines and Immunizations (2001).

Advocacy Handbook: A Practical Guide to Increasing Democracy in Cambodia, Cristina Mansfield, Kurt MacLeod, et al. Pact (2003).

Advocacy in Action: A Toolkit to Support NGOs and CBOs Responding to HIV/AIDS, International HIV/AIDS Alliance (2003).

Advocacy in Action: A Toolkit to Support NGOs and CBOs Responding to HIV/AIDS, International HIV/AIDS Alliance (2003).

Advocacy in Cambodia: Increasing Democratic Space, Cristina Mansfield, Kurt MacLeod, Pact (2002). *A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation* Lisa VeneKlasen with Valerie Miller, World Neighbors (2002).

Advocacy Toolkit: Practical Action in Advocacy, Graham Gordon, Tearfund (2002).

Advocacy Toolkit: Understanding Advocacy, Graham Gordon, Tearfund (2002).

- Advocacy Tools and Guidelines: Promoting Policy Change*, Sofia Sprechman and Emily Pelton, CARE (2001): www.careusa.org/getinvolved/advocacy/tools.asp.
- Advocacy: Building Skills for NGO Leadership*, The Center for Development and Population Activities (CEDPA) (1999).
- Advocacy: What's it all about?* WaterAid (2001).
- An Introduction to Advocacy: Training Guide*, Ritu Sharma USAID Office of Sustainable Development. (SARA Project).
- Good Practice Participate*, Office for the Community & Voluntary Sector, www.goodpracticeparticipate.govt.nz
- How to Communicate with the Media*, Sally Broughton, Macedonian Institute for the Media (2003): www.pr.org.mk.
- "How to Give a Strong Interview,"* The Center for Reproductive Law Policy, www.crlp.org
- Managing Partnerships: Tools for Mobilizing the Public Sector, Business and Civil Society as Partners in Development*, Ros Tennyson, The Prince of Wales Business Leaders, Forum (1989).
- Media Advocacy Toolkit - Resource Book*, Media Institute of Southern Africa (2002): www.misa.org.
- Mind Tools*, www.mindtools.com.
- New Product Development Solutions*, www.npd-solutions.com.
- Now Hear This: The Nine Laws of Successful Advocacy Communication*, Kirsten Wolf, Fenton Communications (2001).
- SPIN toolkit: Media Tutorials*, The SPIN Project (2002), www.spinproject.org.
- UNESCO/APC Multimedia Training Kit*, Search for Common Ground, www.itrainonline.org.
- منابع الکترونیکی و آنلاین حمایت گری
- A DigiActive Guide to Twitter for Activism*. Andreas Jungherr, DigiActive (2009): www.digiactive.org.
- A DigiActive Introduction to Facebook Activism*, Dan Schultz, DigiActive (2008): www.digiactive.org.

- A Mobile Voice: The Use of Mobile Phones in Citizen Media: An Exploration of Mobile Citizen Media Tools and Projects.* Katrin Verclas and Patricia Mechael, MobileActive.org (2008): www.mobileactive.org.
- Advocacy in Action: A Guide to Influencing Decision-making in Namibia.* Legal Assistance Center (2007).
- Cell phones for Civic Engagement Strategy # 3: Phones in Fundraising Campaigns.* Michael Stein, MobileActive.org (no year): www.mobileactive.org.
- Cell phones for Civic Engagement Strategy Guide #2: Using Mobile Phones in Advocacy Campaigns,* Michael Stein, MobileActive.org (2007): www.mobileactive.org.
- Digital Activism Survey Report,* Katharine Brodoc, Mary Joyce and Timo Zaeck, DigiAvtice Research Series, DigiActive, (2009): www.digiactive.org.
- eNonprofit Benchmarks Study Measuring Email Messaging, Online Fundraising and Internet Advocacy Metrics for Nonprofit Organizations .* Benjamin Smith, Karen Matheson and Sarah Dijulio. M+R strategic Services, Advocacy Institute (2006): www.e-benchmarksstudy.com.
- Mobile Activism: A Click Becomes a Political Tool.* Stephanie Milan, Inter Press Service. March 24, 2004: www.globalpolicy.org.
- Mobile Phones: An Appropriate Tool for Conservation and Development?* K. Banks and R. Burge. Fauna & Flora International, Cambridge, UK (2004).
- MTC Group of Companies Launches Donation Campaigns for Lebanon.* AMEinfo.com, July 26, 2006: www.ameinfor.com.
- Nonprofit Social Network Survey Report.* Nonprofit Technology Network, Common Knowledge and The Port (2009): www.nonprofitsocialnetworksurvey.com.
- Online Social Networking and NGOs.* Johanna Moshman, article posted on the website of the World Association of Non-Governmental Organizations (2009): www.wango.org.
- Quick'n Easy Guide to Online Advocacy.* Online Advocacy (no date): <http://onlineadvocacy.tacticaltech.org/>
- Using Online Advocacy: A Powerful Tool for Fundraising and Stakeholder Engagement.* Groundspring.org. (2004): www.groundspring.org.
- Wireless Technology for Social Change: Trends in Mobile Use by NGOs.* Access to

Communication Publication Series Volume 2 , Sheila Kinkade and Katrin Verlac, UN Foundation and Vodafone Group Foundation, MobileActive.org (2007): www.mobileactive.org.

واژه‌نامه

ائتلاف (coalition): گروهی از سازمان‌های گوناگون یا افرادی که با هم کار می‌کنند تا هدف مشترکی را دنبال کنند.

اتحاد (alliance): انجمنی از مردم، گروه‌ها، سازمان‌ها یا دولت‌ها که گرد هم می‌آیند تا به مقاصد مشترکی برسند.

اجرا (implement): وسیله‌ای برای رسیدن به نقطه پایان؛ یک ابزار یا عامل

اجماع (consensus): نظر یا تصمیمی که توسط گروهی گرفته می‌شود.

ارزش‌ها (values): یک اصل، استاندارد، یا کمیت که ارزش‌مند یا خواستنی تلقی می‌شود.

ارسال (transmit): فرستادن یا مخابره از یک فرد، شی، یا مکان به فرد، شی یا مکان دیگر

اعتبار (credibility): کیفیت قابل باور یا قابل اعتماد بودن

انتشار (disseminate): پخش کردن، پراکندن، منتشر یا پراکنده کردن

بحران (crisis): موقعیت یا نقطه مهم یا حساس

پاسخ‌گو (accountable): جواب‌گو بودن به یک فرد یا سازمان. تصمیم‌گیرندگان پاسخ‌گو

هستند، زمانی که یک گروه قدرت ارزیابی عملکردشان و انجام دادن اقدامات لازم را

دارد.

پایگاه داده رسانه‌ای (media database): لیست مرتبی از اطلاعات تماس تمام رسانه‌ها
 پروکسی (proxy): شخص یا چیزی که اجازه دارد به جای چیز یا شخص دیگر عمل کند؛
 جایگزین.

تأیید (affirm): حمایت کردن، تصدیق کردن، نظر مثبت داشتن
 توانمند ساختن (empower): تجهیز یا تأمین یک توانایی؛ قادر ساختن
 تور مطبوعاتی (press tour): تور مطبوعاتی، سفر ترتیب داده شده برای خبرنگاران و
 روزنامه‌نگاران جهت بازدید از اماکن و مشاهده فعالیت‌های حمایت‌گری‌ای است که
 جاذبه متقاعدکننده بصری دارند.

جانبدار (biased): طرفدار یک طرف به جای بی‌طرف یا واقع‌گرا بودن
 چارچوب (framework): مجموعه‌ای از مفروضات، مفاهیم، ارزش‌ها و روش‌هایی که به
 منزله راه نگاه به واقعیت است.

ذی‌نفع (beneficiary): کسی که کمک، پول، دارایی، هدایا، یا مزایای دیگری را دریافت
 می‌کند.

ذی‌نفع (stakeholder): هر کسی که منافع مستقیمی از نتیجه کمپین حمایت‌گری دارد.
 رأی‌دهنده (constituent): یکی از ساکنان منطقه یا عضوی از گروهی که توسط یک نماینده
 رسمی به نمایندگی انتخاب می‌شود. مردمی که به شخص دیگری اجازه می‌دهند که به
 عنوان نماینده آن‌ها اقدام کند.

رسانه‌ها (media): نام کلی برای افراد، تجارت‌ها و سازمان‌هایی است که صنعت ارتباطات را
 می‌سازند.

سخن‌گو (spokesperson): شخصی که به عنوان نماینده سازمان عمل می‌کند.
 سرمقاله (editorial): مقاله‌ای در نشریه‌ای که بیان‌گر نظرات ویراستاران و ناشران آن است.
 شبکه (network): گروهی از افراد یا سازمان‌ها با منافع یا دغدغه‌های مشابه که اطلاعات و
 ایده‌ها را به اشتراک می‌گذارند.

ظرفیت (capacity): قابلیت انجام و یا تولید و توانایی
 فایل رسانه‌ای (media file/log): لیستی از تمام مقالات، مطالب، شوهای تلویزیونی و
 رادیویی یا هر پوشش رسانه‌ای دیگر که شامل اطلاعات مربوط به کمپین حمایت‌گری
 ماست.

قهرمان (Champion): قانون‌گذاری که از موقعیتش، سابقه یا تأثیرش استفاده می‌کند تا یک
 آرمان یا مسأله‌ای را پیش ببرد.

کلیپ (clip): قسمت کوتاهی از یک برنامه. قسمتی از داستان یک اثر یا تکه‌ای از یک ویدئو یا نوار صوتی.

کمپین (campaign): یک‌سری از فعالیت‌ها که در سطح استراتژیک برای به انجام رساندن یک هدف مشترک به یکدیگر مرتبند.

کنفرانس مطبوعاتی (press conference): رویدادی که در آن تعداد زیادی روزنامه‌نگار و خبرنگار می‌توانند اطلاعاتی نسبت به یک موضوع را بشنوند.

لابی‌گری (lobby): تلاش برای نفوذ در افکار قانون‌گذاران و یا دیگر مقامات دولتی بر له یا علیه آرمانی خاص

محروم (disenfranchised): افرادی که از حقوق شهروندی محروم هستند.

مخالف (opponent): فردی که با دیگران موافق نیست.

مستبد (autocratic): فردی با قدرت یا اقتدار نامحدود که برای همه تصمیم‌گیری می‌کند.

مصرف‌کننده (consumer): فردی که یک محصول یا خدماتی را مصرف می‌کند.

مقاله آزاد (opinion editorial): بخشی در روزنامه‌ها، نزدیک صفحات «سرمقاله»، جایی که خواننده‌ها می‌توانند نظرات و دیدگاه‌های خود را در مورد اخبار ارائه دهند.

موضع (position): راه حل ارجح نسبت به یک موضوع

نام تجاری (brand): یک علامت، دسته، یا نام بصری خاص که یک چیز خاص را متمایز می‌کند.

نمایندگی (delegate): سپردن یا انتقال قدرت، اقتدار، یا مسئولیت به فرد یا گروه دیگری

هدف (target): برای کمپین حمایت‌گری، اهداف بیش‌ترین توانایی را در تأثیر بر موفقیت یا شکست کمپین دارند. اهداف اشخاص هستند نه موسسات.

هدف / مقصود (objective): چیزی که به‌منظور آن کار یا تلاش صورت می‌گیرد.

ویراستار (editor): فردی که مطالب را برای انتشار یا پخش بررسی یا انتخاب می‌کند.

