

ألف باء المحافظة



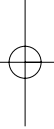
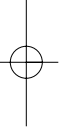
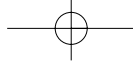
الطبعة الثانية
٢٠١٣

ألف باء المدافعة

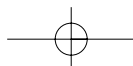
معرّزة بدراسة حالات جديدة ومحدّثة
من الأردن ولبنان وفلسطين



الطبعة الثانية، كانون الثاني ٢٠١٣



تم تطوير هذا الدليل من الشعب الأميركي من خلال وكالة التنمية الدولية. ان مضمونه هو من مسؤولية مركز الشراكة للتنمية والديمقراطية وحده ولا يعكس وجهة نظر الوكالة أو حكومة الولايات الأميركية.



I

ألف باء المدافعة

معرّزة بدراسة حالات محدثة من الأردن ولبنان وفلسطين

تأليف: لينا علم الدين وكريستينا مانسفيلد، مركز الشراكة للتنمية والديمقراطية

ترجمة: باتريسيا يارد

تصميم الرسوم: مون ديزاين

لينا علم الدين، مديرة مركز الشراكة للتنمية والديمقراطية في لبنان وهو مركز يعمل لتعزيز مقاربة ثقافية للتنمية والديمقراطية. تتمتع بخبرة واسعة في تدريب القادة السياسيين وناشطي المجتمع المدني في العالم العربي وهي مدافعة عن حقوق المرأة. تحمل منشورتها الأخيرة عنوان رزمة من أدوات العمل في مجال المدافعة حول سياسات تحرير التجارة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية.

تعمل كريستينا مانسفيلد في مجال البحث وتعليم المدافعة منذ العام ٢٠٠٤ حين أصدرت منشورتها: «المدافعة في كمبوديا: زيادة فسحة الديمقراطية» وقد أجرت تدريبات في بلدان متنوعة منها كيرغستان وأوغاندا وهوندوراس ولبنان وفلسطين وهايتي.

يعرض ألف باء المدافعة مبادئ واستراتيجيات وتقنيات حملات المدافعة الفعّالة في نسق سهل القراءة. ويقدم القسم المخصص لحالات المدافعة من الأردن ولبنان وفلسطين رؤية عن كثر لأمتلة مأخوذة من المنطقة.

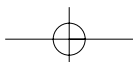
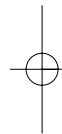
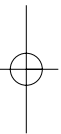
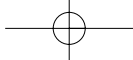
قامت منظمة «دان تشورثش أيد» (DCA) بتمويل الطبعة الأولى من هذه المنشورة المستندة إلى «السلسلة المتخصصة بالمدافعة» التي طوّرها «باكت كمبوديا» في العام ٢٠٠٤. نشكر شكرًا جزيلاً «معهد المدافعة والسياسة في كمبوديا» وبشكل خاص فكتوريا آير لتصميمها برنامج مدافعة ناجح للغاية. ونشكر أيضًا كولين بان الذي وضع الرسوم الأصلية.

الطبعة الثانية، قام بطبعه مكتب المبادرات الانتقالية من خلال مبادرات دعم المجتمع المدني في لبنان. تتضمن هذه الطبعة المزيد من الحالات مع تحليلات سياقية لمبادرات في المدافعة التي قادتها منظمات غير حكومية في لبنان والأردن. ساهم نيبوجا راديك، مسؤول قسم المدافعة في مبادرات دعم المجتمع المدني في لبنان في الحالات اللبنانية التي تم زيادتها على هذه الطبعة.

طبعت هذه النسخة بمساندة مكتب المبادرة الإنتقالية / الوكالة الأميركية للتنمية الدولية (USAID) نشجّعكم على نسخ كل هذا الدليل أو جزء منه ومشاطرته مع الآخرين.

يمكنكم أيضًا تحميل نسخة الكترونية من هذه المنشورة من :

مركز الشراكة للتنمية والديمقراطية www.pcdd.org



V

المقدمة

تعدّ المدافعة عملية ديناميكية تعتمد بشكل كبير على السياق الثقافي والسياسي المحلي. وفيما لا يمكن تطبيق التقنيات بشكل عشوائي، فبعض المبادئ الرئيسية، مثل ضمان أن العملية تشمل الأشخاص الذين ندافع عنهم تصلح للإستخدام في جميع السياقات.

يهدف ألف باء المدافعة إلى تزويد جمهور مدافعي الشرق الأوسط بتعريف عن المدافعة، معزراً بدراسة حالات واقعية. تم وضع هذا الدليل إستجابة للإهتمام المتزايد الذي يبديه المجتمع المدني في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بالمواد المصممة للمنطقة، على يد ناشط مطلع على حاجات المجتمع وليس شخصاً غريباً عنه. يبدأ القسم الأول بالتطرق إلى دور المجتمع المدني في المدافعة والمسائل المرتبطة بالسلطة والمبادئ المطلوبة للقيام بمبادرات ناجحة. يلي ذلك عرض لتخطيط الحملة، حيث يتعلم القارئ كيفية وضع الأهداف والمؤشرات وتحليل المعنيين وتحديد الأهداف، بالإضافة إلى بلورة الرسالة وتحليل مواطن القوة والضعف وتعبئة الموارد للحملة. ثم في مرحلة التطبيق، يتم إستعراض ثلاث استراتيجيات مدافعة رئيسة بالتفصيل وهي: الضغط والعمل مع الإعلام وبناء الإئتلاف. أخيراً، يجد القارئ تعريفاً عن مجال المدافعة الإلكترونية الناشئة ومبادئ تقييم المدافعة.

يعرض القسم الأخير ١٢ دراسة لحالات من الأردن ولبنان وفلسطين. تتراوح المواضيع ما بين مدافعة على المستوى المحلي لإعادة فتح مكتبة بلدية في لبنان وحملة وطنية في الأردن لتحسين وصول المعوقين إلى أقلام الإقتراع. ليست دراسات بالضرورة قصصاً ناجحة، بل هي تهدف إلى سرد المراحل التي مرّ بها المدافعون بأمانة، وهذا ما يجعلها أدوات تثقيفية قيّمة. تزوّد الحالات من الموارد حول التكتيكات الخلاقة بالإضافة إلى تحليل نقدي للتحديات التي واجهها المدافعون والدروس التي استقوها.

تحتوي هذه الطبعة الجديدة عدداً من دراسة حالات محدّثة من الأردن ولبنان والتي تمحورت حول مدافعة الشباب ومشاركة المواطن. لا تروي الدراسات بالضرورة قصصاً ناجحة، بقدر ما تهدف إلى رواية المسار الذي سلكه النشطاء.

لهذا السبب، انها دراسات قيّمة بصفتها أدوات تعلم. بالإضافة الى ذلك، تؤمن هذه الدراسات عدداً من المصادر حول التكتيكات المبتكرة والتحليل النقدي للتحديات التي واجهت المدافعون والدروس التي تعلموها.

جدول المحتويات

١- مقدمة

١١	يتكلم الجميع عن المدافعة هذه الأيام، لكن ماهي المدافعة؟
١٣	لماذا المدافعة مهمة؟
١٣	ما هو دور المجتمع المدني في المدافعة؟
١٥	لماذا علينا فهم السلطة؟
١٥	ماذا علينا أن نعرف عن السلطة؟
١٦	كيف تؤثر بُنى السلطة على اختيارنا لإستراتيجية المدافعة؟
١٧	ما هو دورنا كمدافعين؟
١٨	إلى ماذا نحتاج حتى نكون ناجحين؟

٢- التحضير لحملة المدافعة

٢٣	ما هي خطوات حملة المدافعة؟
٢٤	حدد المشكلة الخطوة الأولى Identify the problem
٢٤	شجرة المشكلة
٢٥	استطلاعات الرأي العام
٢٧	ابحث الخطوة الثانية Research
٢٧	مراجعة مكتبية
٢٨	طرق البحث
٢٩	خطط الخطوة الثالثة Plan
٢٩	أ- تحديد الأهداف العامة (Goals) والأهداف الخاصة (Objectives)
٣٠	ب- تحديد المؤشرات
٣١	ج- تحديد المعنيين
٣٢	د- وضع خريطة للمعنيين
٣٤	هـ- تحديد الأهداف
٣٦	و- اعتماد خطة
٣٧	ز- بلورة رسالة المدافعة
٣٩	ح- تحليل مواطن القوة والضعف
٤٠	ط- تعبئة الموارد
٤٤	الخطوة الرابعة طبّق Implement
٤٤	الاستراتيجية الأولى: الضغط
٤٥	أ- ماهي العملية التشريعية؟
٥٠	ب- من أين نبدأ بالضغط؟ (المدخل)
٦٦	ج- ماذا علينا ان نعرف ايضًا عن العملية التشريعية؟
٦٧	د- كيف نقوم بتحليل المشرّعين؟
٦٩	هـ- كيف بإمكاننا تحضير حجج مقنعة للمشرّعين؟
٧٠	و- كيف نوجد فرصًا لمقابلة المشرّعين؟

جدول المحتويات

٧٢	الإستراتيجية الثانية: العمل مع الإعلام
٧٣	أ- لماذا علينا أن نعمل مع الإعلام؟
٧٤	ب- كيف نجذب انتباه الإعلام؟
٧٥	ج- كيف ننشئ علاقات مع الإعلام؟
٧٦	د- أية أدوات يمكننا استخدامها لمقاربة الإعلام؟
٨٣	هـ- ما هي المدافعة الإلكترونية؟
٩٠	و- لماذا نحتاج إلى متابعة الإعلام؟
٩٢	الإستراتيجية الثالثة: بناء إئتلاف
٩٢	أ- ما هو الإئتلاف؟
٩٣	ب- لماذا علينا بناء إئتلاف؟
٩٥	ج- ما هي عوامل الإئتلاف الأساسية؟
٩٦	د- كيف بإمكاننا تعزيز القيادة في الإئتلاف؟
٩٨	هـ- كيف بإمكاننا اتخاذ قرارات عادلة ضمن مجموعة؟
٩٩	و- كيف بإمكاننا إدارة النزاع ضمن الإئتلاف؟
١٠٠	ز- عينة عن نشاطات المدافعة
١٠١	الخطوة الخامسة قيّم Evaluate

حالات

لبنان

١٠٨	سن وصاية الطفل
١١٢	امتثال القانون اللبناني لاتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة
١١٦	حملة «حقي» ليصوت الأشخاص المعوقين بكرامة واستقلالية
١٢٠	حملة «حقنا نعرف» للمختفين

الأردن

١٢٥	قانون الحقوق
١٢٩	حملة ضد الزواج المبكر
١٣٢	قانون حماية الأسرة
١٣٦	خدمات المعلومات للشباب

فلسطين

١٤٠	تعديل قانون العقوبات
١٤٥	مكافحة العنف ضد المرأة
١٤٩	برلمان نموذجي فلسطيني: النساء والتشريعات
١٥٢	حقوق المرضى
١٥٦	الكوتا النسائية للسلطات المحلية

حالات جديدة

الأردن

- ١٦١ حملة تكافؤ لتعزيز الحق في الاقتراع للأشخاص ذوي الإعاقة
في الانتخابات النيابية ٢٠١٠
- ١٧١ مركز قرى الشمال للتدريب وإدارة المشاريع - اربد

لبنان

- ١٧٧ مبادرة خاصة بطريق بعلبك
- ١٨٤ أنشطة ما بعد المدرسة للشباب المعرضين للخطر
- ١٩٣ المكتبة العامة في مدينة صيدا

١٩٩

مراجع

٢٠٢

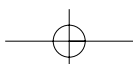
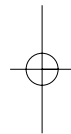
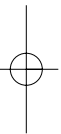
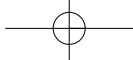
قاموس المصطلحات

١

مدخل الى المدافعة

مدخل الى المدافعة





« لن تنجح الهالين من الجداول الصخرية يوماً في اجتياز الصحراء، فمياهاها ستصبح في غور الرمال . ولكن إن اجتمعت كوّنت نهراً كبيراً بها يكفي للعبور» .
جرات خليل جبران

1- المقدمة

يتكلم الجميع عن المدافعة هذه الأيام، لكن ماهي المدافعة؟

إن سبق أن طرحتم هذا السؤال، فهذا الكتاب موجّه لكم. فنحن نشرح المفهوم بأبسط العبارات، لكي تتمكنوا أنتم كأشخاص تعملون لتطوير مجتمعكم من استخدام مهارات المدافعة للمضي قدماً بقضيتكم.

ثمة العديد من الطرق لوصف «المدافعة»، تماماً كما ثمة العديد من الأطياف للون «الأزرق»، لكنّها جميعها تتمتع بقاسم مشترك، وهو مجموعة مهارات وأفعال للتأثير بالأشخاص النافذين ليتخذوا قرارات تفيد الذين يملكون نفوذاً أو موارد أقلّ.

فيما أنّه ليس من الضروري أن يكون أصحاب القرار دوماً أشخاصاً يعملون في الحكومة، وهذا هو الحال غالباً. بالتالي، فالمدافعة تقوم عادة على التأثير في السياسات العامّة. ويمكن أن تتضمن إدخال أو تعديل قوانين وأنظمة تؤثر بموازنات الحكومة وبرامجها وخدماتها. بإمكاننا أيضاً المدافعة لتغيير ممارسات ليست سياسية أو قانونية، مثل عادة الزواج المبكر في بعض البلدان.

المدافعة، بأبسط العبارات، هي:

مجموعة أفعال = نشاطات منسّقة.

استراتيجية = مدروسة، مخطط لها، تأخذ الإطار العام والأحداث الحالية بعين الاعتبار.

مصممة لإقناع = حجج سليمة، مبنية على دراسات متينة، مقدّمة بطريقة مقنعة.

أشخاص آخريين = صانعو القرار أو الأشخاص الذين بإمكانهم التأثير بهم.

أن ما تريده = هدف تغيير محدّد

هو ما يريدونه = فهم حاجاتهم ومصالحهم وإظهار أن لديكم حاجات ومصالح مشتركة.

ألف باء المدافعة

لا تستهدف المدافعة فقط صانعي القرار الذين يعملون في الحكومة. بإمكاننا المدافعة لتغيير سياسات في منظماتنا أو شركتنا. حين نحاول التأثير على الهدراء في الشركة لتوظيف المزيد من النساء، أو إعطاء الرجال والنساء أجرًا متساويًا، نكون في صدد ممارسة المدافعة.

← تهدف المدافعة إلى بناء توافق آراء حول فكرة، وليس فرضها على الآخرين.

← تهدف المدافعة إلى تغيير طريقة اتخاذ القرارات، وليس حل قضية واحدة. يمكن أن تتضمن هذا التشريعات الوطنية والأنظمة والبرامج والممارسات والتخصيصات والإجراءات والمناهج المحلية. في كل مرة تودون فيها تغيير قواعد اللعبة، وليس فقط نتيجة قضية واحدة، تكون المدافعة أداة مفيدة.

← تتطلب المدافعة دعوة إلى التحرك وليس فقط زيادة الوعي. تهدف الحملة الإعلامية إلى زيادة المعرفة الفردية وتغيير التصرفات. وتسعى المدافعة إلى تغيير السياسة والطلب من الأفراد الإنضمام إلى الحملة. بالتالي، علينا دومًا ان نطرح السؤال: ماذا تطلب حملتنا من الناس أن يفعلوا؟

← تقوم المدافعة على الدفاع عن حق أو عرض مشكلة واقتراح حل واقعي.

يمكن أن تأخذ المدافعة وقتًا طويلًا، لأنها تسعى إلى تغيير المواقف والسلوك. مثلاً، بدأت النساء في الولايات المتحدة بالتنظيم الجدي للحصول على الحق بالتصويت في العام ١٨٥٠. لكنهن لم يحصلن على مطلبهن إلا في عام ١٩٢٠.

الآن بتنا نفهم ما هي المدافعة، لكن لماذا علينا أن نهتم بالمدافعة؟ لنبدأ بإستعراض ما الذي يجعل المدافعة مهمة.

المقدمة

لماذا المدافعة مهمة؟

نحن، بصفتنا فاعلين في مجال التنمية أو عاملين في المجتمع أو مواطنين حريصين، نعمل دومًا لتحقيق التغيير. إن كانت مهمتنا مساعدة المجموعات المهمشة، فبإمكاننا تأمين خدمات لها. غير أنه، على المدى الطويل، لن يتحسن الوضع إلا إن استطعنا تغيير طريقة اتخاذ القرارات، وضمان إيصال صوت الأشخاص المتأثرين بها.

هذه هي العبرة التي استقاها الفاعلون في مجال التنمية حول العالم خلال الثمانينيات والتسعينيات. واليوم، نرى تشديدًا متزايدًا على تغيير طريقة اتخاذ القرارات بدل توفير خدمات لمساعدة الأشخاص فقط.

تقضي المدافعة بتعلم المهارات لبناء الدعم كي يتخذ الأشخاص النافذون قرارات أفضل.

تتمتع المدافعة أيضًا بوظائف مهمة أخرى. فبالإضافة إلى حل مشاكل محددة، تساهم المدافعة في تحفيز الإلتزام المدني وتقوية المجتمع المدني وتعزيز الديمقراطية. إنها تقوم على ممارسة الحقوق وحمايتها وزيادة الوعي حيال المشاكل على مستوى المجتمع. من هذا المنطلق، تعتبر المدافعة أداة لزيادة مشاركة المواطنين في القرارات التي تتخذها الحكومات والهيئات النافذة الأخرى.

ما هو دور المجتمع المدني في المدافعة؟

يضطلع المجتمع المدني بأربعة أدوار وهي:

١. تقديم خدمات إجتماعية.
٢. الشراكة مع الحكومة في تخطيط التنمية وتعزيز التفاهم حول نظام لامركزي للحكومة.
٣. تأدية دور مراقب للحكومة والقطاع الخاص.
٤. المدافعة عن مصالح مكُوناته.

ألف باء المدافعة

ما هي العوائق التي قد تؤثر على عمل المجتمع المدني في مجال المدافعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا؟

عوامل السياق (Context Factors)

تشكل العوامل التالية التي تدخل ضمن السياق عوائق في وجه المدافعة:

- مراقبة الحكومة لنشاطات المجتمع المدني أو الحد منها.
- غياب السلام والأمن، ما يؤثر سلباً على إصلاح السياسات.
- غياب مشاركة المجتمع المدني في عملية رسم السياسات.
- طغيان عقلية الخدمات ضمن منظمات المجتمع المدني بدل المدافعة عن حقوق المواطنين.
- غياب الإعلام المستقل.
- نفاذ محدود إلى المعلومات.
- قوانين صعبة مفروضة على المنظمات غير الحكومية.

عوامل تنظيمية داخلية (Internal Organizational Factors)

تشكل أيضاً العوامل التنظيمية الداخلية التالية عوائق أمام المدافعة:

- غياب الخطط الإستراتيجية لدى المنظمات غير الحكومية.
- عدم وضوح أهداف الحملة لجميع أعضاء المجموعة.
- غياب الموارد البشرية المتخصصة في تصميم حملات المدافعة وتطبيقها.
- ضعف في الحاكمية (Governance) وإدارة الموارد ضمن المنظمات غير الحكومية.
- تشبيك ضعيف بين المنظمات غير الحكومية:
 - روح تنافسية/ عدم تعاون
 - إلتزام ضعيف بالقضية
 - صعوبات في التمويل
 - ضعف في التوثيق وتشاطر المعلومات

**تفادوا إعتبار الحكومة حكماً لخصم .
فغالباً ما تحصدون الكثير من
الفوائد من جراء العمل في شرارة
مع الحكومة . لكن في أحيان أخرى ،
تكون ممارسة الضنخ ضرورية . لذا
دعوا السياق يهلي عليكم
مقاربتكم .**

المقدمة



لماذا علينا فهم السلطة؟

يمكن أن تؤدي حملات المدافعة الناجحة إلى تغييرات في علاقات السلطة مع المجتمع. بغية أن تكون فعّالة، تتطلب حملة المدافعة مقارنة مختلفة بحسب نوع علاقات السلطة التي نواجهها. إن فهمنا علاقات السلطة جيداً، بإمكاننا تصميم حملة أكثر فعالية. لكن أولاً، علينا تعلّم القليل بعد عن السلطة...

ما الذي نحتاج إلى معرفته حول السلطة؟

السلطة هي القدرة على السيطرة أو التأثير بالأشخاص والأحداث. تشكّل جميع العلاقات بين الأفراد والمجموعات والمؤسسات توازناً في السلطة يؤثر على اتخاذ القرارات.

قد يكون توازن السلطة:^١

- متساوياً/ غير متساوٍ مثلاً: حين يتخذ شخص كل القرارات والآخر لا يفعل، تعتبر العلاقة غير متساوية.
- عادلاً/ غير عادل مثلاً: تخيلوا شركة كبيرة مترسّخة ومؤسسة جديدة تتزاحمان في سوق تنافسية. لا تملك الشركتان القدر نفسه من السلطة، لكن إن كان النظام عادلاً، فلدى الشركة الجديدة فرصة في المنافسة والنمو من خلال توفير منتجات وخدمات جيدة بسعر منطقي.
- متوقّعاً/ غير متوقّع. مثلاً: يعوّل الرضيع بشكل كامل على والديه. لكن يتوقّع أن تتغيّر العلاقة مع الوقت.

تعتبر علاقات السلطة مختلفة بين شخص وآخر ضمن هذه العلاقة.

^١ المدافعة: ما هي؟ واطر إيد (٢٠٠١)

كيف تؤثر بنى السلطة على اختيارنا لإستراتيجية المدافعة؟^٢

يمكن تحليل السلطة بحسب ما إذا كان يتم إشراك الأشخاص أو إقصاؤهم من القرارات التي تؤثر بهم. يمكن استخدام ثلاث فئات لوصف بنى السلطة: منفتحة، منغلقة وخفية.

<p>مقاربة المصلحة العامة</p> <p>في بنية سلطة منفتحة، تركّز استراتيجية المدافعة الخاصة بنا على تنظيم حملة مقنعة مبنية على أبحاث وحجج سليمة.</p>	<p>ما هي استراتيجيتنا؟</p>	<p>بنية سلطة منفتحة</p> <p>في نظام سلطة منفتحة، يتم إشراك الأشخاص المتأثرين بالقرار في اتخاذه. ولدى الجميع الفرصة للمدافعة عن قضيتهم.</p>
<p>مقاربة تحرك المواطنين</p> <p>في هيكلية سلطة منغلقة، تركّز استراتيجية المدافعة الخاصة بنا على زيادة سلطة المجموعات المتأثرة. يمكن القيام بذلك من خلال بناء قيادة من بين المواطنين العاديين وتشكيل الائتلافات.</p>	<p>ما هي استراتيجيتنا؟</p>	<p>بنية سلطة منغلقة</p> <p>في نظام سلطة منغلقة، يتم إقصاء الأشخاص المتأثرين بالقرار عن صنع القرارات بالإعتراف سوى ببعض المسائل والمجموعات.</p>
<p>المقاربة التغييرية</p> <p>في بنية سلطة خفية، تركّز استراتيجية المدافعة الخاصة بنا على زيادة الوعي وعلى تقوية المجموعات المتأثرة. يمكن القيام بذلك من خلال تعزيز الوعي السياسي والثقة والحس بالحقوق وتحديد المسائل الملحة التي تشكّل تحديات للبنى.</p>	<p>ما هي استراتيجيتنا؟</p>	<p>بنية السلطة الخفية</p> <p>في نظام خفي، تسيطر على الأشخاص المعنيين بالقرارات كيانات نافذة تستخدم المعلومات للتلاعب بوجهات النظر والمعايير. يمكن للمؤسسات الدينية والتعليمية وكذلك للإعلام أن يقولوا وجهات النظر ويحافظوا على التقاليد الاجتماعية.</p>

^٢ جون غافنتا (١٩٩٩). معلومات المواطن، قدرات المواطن وبناء الديمقراطية، الفصل التاسع.

المقدمة

ملاحظة

تشير هذه الفئات إلى علاقات السلطة، وليس إلى أنظمة الحكم.

خلاصة: في نظام سلطة **منفتح**، تعتمد المدافعة بشدة على تقديم حجج مقنعة. وفي نظام **منغلق**، تعوّل المدافعة على تعبئة سلطة الشعب. أما في نظام **خفي**، فتركّز المدافعة على زيادة الوعي وبناء الحسّ بالحقوق.

الآن، بعد ان فهمنا السلطة، بإمكاننا البدء بمناقشة دورنا كمدافعين.

ما هو دورنا كمدافعين؟

بعد تحليل علاقات السلطة، علينا التفكير في ما يجب أن يكون دورنا كمدافعين. هذا مهم لأن حملتنا ستفشل على الأرجح إن انحرفنا كثيرًا عن الدور المناسب.

عند المدافعة عن المجموعات المتأثرة، ثمة العديد من الأدوار التي بإمكاننا تأديتها لمساعدتنا على تحقيق هدفنا. من المهم أيضًا أن نكون حساسين إزاء حاجات المجموعات المتأثرة ورغباتها لكي نختار الدور الأنسب للوضع. يمكن أن يتضمّن دورنا النشاطات التالية:

- **مفاوضة** المساومة للحصول على شيء.
- **مرافقة** مكاملة الناس.
- **تمكين** منح الناس القدرة للتحدث عن أنفسهم.
- **تمثيل** التكلّم بإسم الشعب.
- **وساطة** تسهيل التواصل بين الناس.
- **تقديم نموذج** تعليم كيفية التصرف للناس أو صانعي السياسات.
- **تشبيك** بناء الائتلافات.

ألف باء المدافعة

تجدر الإشارة إلى أنه ما من دور للمدافع كـ«مطبّق» أو «نجم». يرافق دومًا المدافع الجيد المجموعة المتأثرة بطريقة أو بأخرى ولا يعتبر نفسه أبدًا اللاعب المحوري.

لا يكفي أن نفهم دور المدافع، بل من الضروري أيضًا أن نفهم النقاط الخمس التالية التي علينا القيام بها حكمًا لنكون ناجحين في المدافعة...

إلى ماذا نحتاج حتى نكون ناجحين؟^٣

حتى وإن فهمنا دورنا بوضوح، لا يمكننا ضمان أن حملتنا ستعطي النتائج المرجوة. غير أن التجارب أظهرت أن فرصنا بالنجاح تزداد بشكل كبير حين نطبق الممارسات الجيدة التالية:

المشاركة

١. تشجيع

أي إشراك أكبر عدد ممكن من الناس في اتخاذ القرارات خلال حملة المدافعة. سيضفي كل مشارك مهارات ومعارف وموارد وأفكاراً مختلفة. حين نشجّع المشاركة، نعطي المجموعات المتأثرة حسًا بامتلاك العملية ونزيد في نهاية المطاف احتمال النجاح.

الشرعية

٢. ضمان

يجب على كلّ حملات المدافعة، بغية أن تكون شرعية، أن تكسب ثقة الناس والمجتمعات التي تمثلها. ويتم هذا من خلال احترام تنوع آراء الأفراد في المجموعات المتأثرة وخبراتهم. تحوز المنظمات الشرعية بطرق متنوعة.

كيف تكسب الهيئة شرعية؟

- نوّفّر خدمات للمجموعات المتأثرة.
- نضمّ المجموعة المتأثرة إلى أعضائنا أو طاقمنا أو مجلس إدارتنا.
- نطلب منّا المجموعة المتأثرة تمثيلها.
- أجرينا أبحاثًا حول المشكلة.
- نحن نبني قدرات المجموعة المتأثرة.
- لدينا خبرة في العمل على المشكلة.
- لدينا سمعة جيدة ومصداقية عالية.

^٣ مجموعة أدوات المدافعة: فهم المدافعة، غراهام غوردون، تيرفاند (٢٠٠٢)

المقدمة

١٩

بسلام

٤. العمل

عدم اللجوء إلى العنف لتحقيق أهداف المدافعة. ليس العنف أبداً حلاً مستداماً طويل الأمد. فحين يبدأ العنف، تصبح السيطرة عليه مستحيلة. أما المدافعة السلمية، فتكسبكم دعم كل من مؤيديكم ومعارضيتكم.

للمساءلة

٣. الخوض

نكون قابلين للمساءلة حين نناقش تقدّم الحملة (ومشاكلها) بانفتاح وصراحة مع المجموعة المتأثرة. ستخفف هذه العملية أيضاً المغريات التي نواجهها لاستغلال السلطة وستساعدنا على تفادي الفساد في حملة المدافعة خاصتنا.

٥. تمثيل

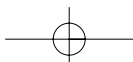
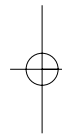
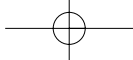
المجموعات المتأثرة. الإصغاء إلى المجموعات المتأثرة وبلورة استراتيجية معها وإعلامها بأي مخاطر أو تحديات والعمل معاً. وكلّما أمكن بناء قدراتها للمدافعة عن نفسها.

تبدو هذه المبادئ سهلة. الحقيقة هي أننا غالباً ما نقول إننا نطبّقها في حين أننا لا نفعل. بما أن نجاحنا يعوّل بشدّة على هذه المبادئ، من المهم أن نستمر بالتساؤل ما إذا كنا حقاً نطبّقها.

في هذا القسم، تطرقنا إلى العوامل الداخلية للنجاح. كما أن العوامل الخارجية هي أيضاً مهمة للغاية، مثل:

- الإنفتاح على الديمقراطية
- عدم انحصار سلطة الحكومة في أيدي البعض
- تفسير مسؤولي الحكومات لكيفية اتخاذ القرارات
- عدم سيطرة بعض الشخصيات النافذة على الإعلام

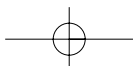
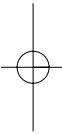
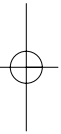
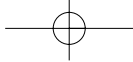
الآن بعد أن بات لدينا فهم مبدئي لمفاهيم المدافعة، بإمكاننا البدء بتطوير حملتنا.

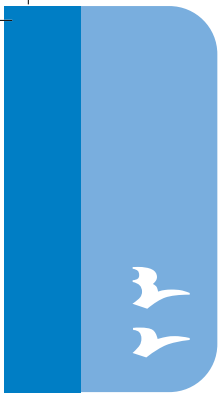
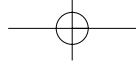




التحضير لحملة المدافعة

التحضير
لحملة المدافعة



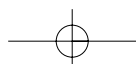


٢ - التحضير لحملة المدافعة

ما هي خطوات حملة المدافعة؟

يستخدم المدافعون حول العالم نموذجاً مماثلاً لتصميم حملات فعّالة. إن الخطوات الأساسية هي:

- الخطوة الأولى: حدد المشكلة
- الخطوة الثانية: ابحث وحلّل
- الخطوة الثالثة: خطط
- الخطوة الرابعة: طبق
- الخطوة الخامسة: قيّم



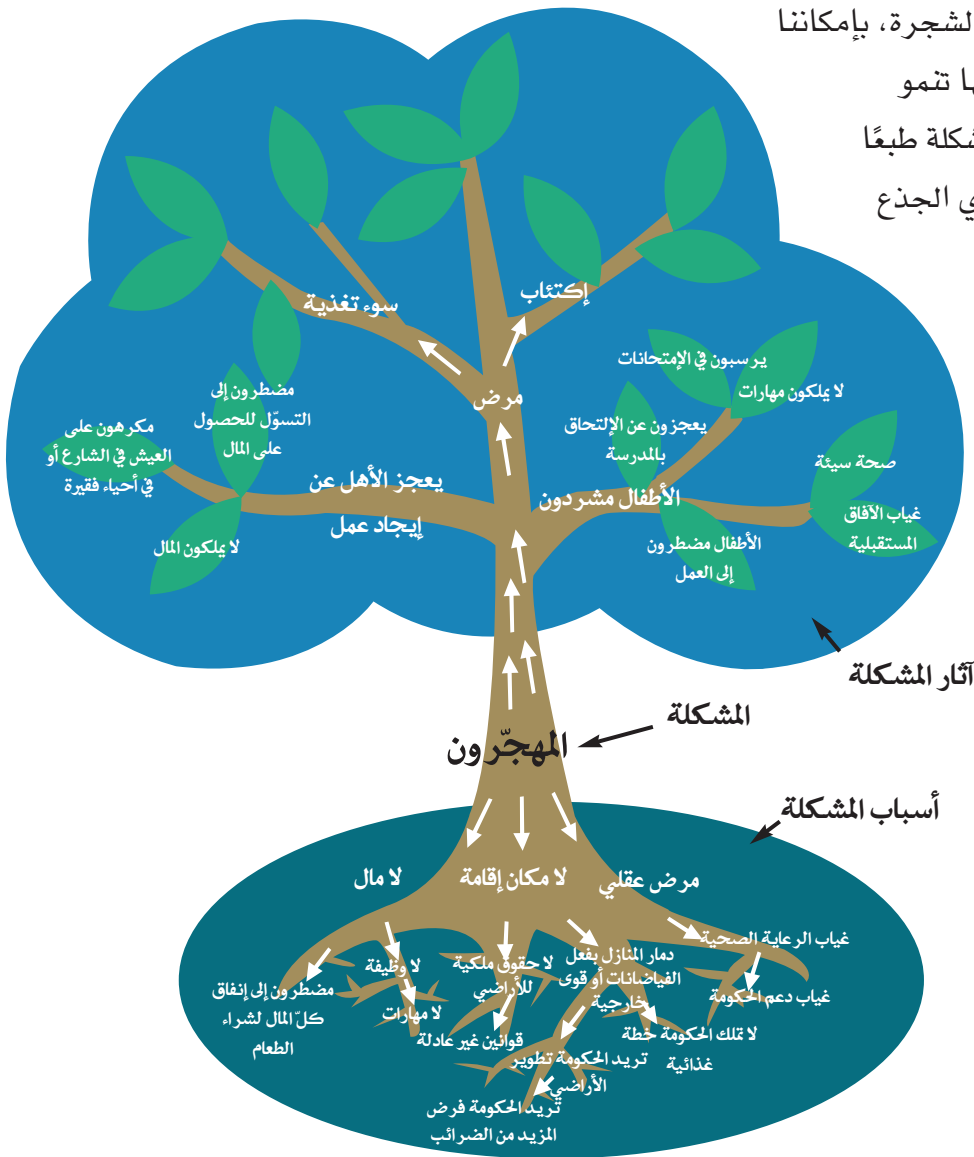


الخطوة الأولى حدّد المشكلة

تكمّن الخطوة الأولى في تحضير حملة المدافعة في تحديد المشكلة وتثقيف أنفسنا عن أسبابها وتأثيراتها. يجب أن نتأكد من أننا نعمل على المشكلة الصحيحة. وتعدّ شجرة المشكلة الأداة الممتازة لهذه المهمة.

شجرة المشكلة

غالبًا ما تشبه المشاكل هيكلية الشجرة. إن تخيلنا أن المشكلة الأهم هي جذع الشجرة، بإمكاننا رؤية جميع الآثار المتصلة بها تنمو كأغصان. لدى شجرة المشكلة طبعًا أسباب عميقة متجذّرة تغذي الجذع والأغصان.



بإمكاننا وضع شجرة مشكلة من خلال سؤال أنفسنا «لكن لماذا؟» عند التطرق إلى كل أوجه المشكلة.

بعد تحديد آثار (الأغصان) وأسباب (جذور) مشكلتنا، قد نكتشف أنه ثمة

مشاكل أخرى علينا التطرق إليها. يتعدّر علينا معالجة جميع

٢- التحضير لحملة المدافعة

٥
٢

حين نقرّر لمنظمات غير
حكومية البدء بقضية
مدافعة، نحتاج إلى دعم
مؤسساتي داخلي من
المستوى الأعلى إلى الأدنى.

المشاكل، لذا من المهم تحديد
الأولويات وتقرير أية مشكلة
هي الأهم والأكثر واقعية
للتطرق إليها أولاً.

◀ حدّد

المشكلة

◀ شجرة المشكلة

◀ استطلاع الرأي

العام

○ إبحث

مراجعة مكتبية
طرق البحث

○ خطط

أ- الأهداف العامة والخاصة

ب- المؤشرات

ج- المعنيون

د- الأشخاص المستهدفون

هـ- استراتيجية

و- الرسالة

ز- مواطن القوة والضعف

ح- تعبئة الموارد



تحليل المشاركين لشجرة المشكلة.

استطلاع الرأي العام

بعد تحديد المشكلة، علينا التحقق من أنّ المجموعة المتأثرة تعتبرها أولوية، مثلاً من خلال إجراء استطلاع رأي عام صغير. يعتبر من أهم أسباب فشل حملة مدافعة عدم فهمنا للحاجات والمصالح الفعلية للمجموعات المتأثرة.

ألف باء المدافعة



ما هو إستطلاع الرأي العام؟

ليس تحليلاً معمّماً للسياسة بل صورة خاطفة عن شعور الجمهور.

إن كان الناس غير مهتمين بالمسألة، هذا لا يعني أنّها لن تكون قضية جيّدة. ببساطة هذا يعني أننا لن نضطر إلى القيام بالمزيد من الأعمال التحضيرية. مثلاً، قد لا تهتم النساء المتأثرات بالعنف الأسري بالإنضمام إلى حملة قبل ما أن يعين حقوقهنّ ويشعرن أنّهنّ متمكنات.

لماذا يجب أن تستعين المنظمات غير الحكومية باستطلاع رأي عام؟

- لمعرفة رأي الناس وشعورهم إزاء قضيتكم
- الخطوة الأولى في اختيار مطّ تركيز حملة المدافعة
- لمعرفة شعور شرائح مختلفة من المجتمع حيال قضيتكم (مهمّ لاختيار الأشخاص المستهدفين وقولبة رسائلكم، إلخ...)
- لمتابعة التغيّرات في الرأي العام مع الوقت
- لإقناع السياسيين بوجود دعم شعبي لموقفكم (يكون فعالاً بالأخص إن أجريتم الإستطلاع في المحافظة التي يمثلها السياسي)
- لجذب انتباه الإعلام إزاء قضيتكم.

٢- التحضير لحملة المدافعة

٢٦



الخطوة الثانية إبحث

بعد تعريف المشكلة وتحديدها، تكمن الخطوة التالية في إجراء المزيد من الأبحاث المعمّقة حولها.

يجب أن نكون مطلعين تمامًا على المشكلة إن أردنا إقناع الأفراد والمؤسسات بتغيير السياسات نحو الأفضل. انتبهوا، السياسات الموضوعية تثقفنا وتثقف مؤيّدينا حول أسباب المشكلة وآثارها. يقترف العديد من القيمين على الحملات خطأً تطبيق حملات المدافعة قبل القيام بالأبحاث حول المشكلة. تذكّروا: المعلومات هي نوع من السلطة والأبحاث توفر المعلومات التي نحتاج إليها!

حدد المشكلة

شجرة المشكلة
استطلاع الرأي العام

إبحث

مراجعة مكتبية

طرق البحث

خط

- أ- الأهداف العامة والخاصة
- ب- المؤشرات
- ج- المعنيون
- ج- الأشخاص المستهدفون
- د- الإستراتيجية
- هـ- الرسالة
- و- مواطن القوة والضعف
- ز- تعبئة الموارد

مراجعة مكتبية

من المهمّ البناء على أعمال الآخرين وعدم البدء من نقطة الصفر. ثمة أصلاً وفرة من المعلومات حول قضايا متاحة لنا على شبكة الإنترنت وفي المكتبات

يجب دمج نتائج الأبحاث في كل خطوة من الحملة. كما يجب تلخيصها في نسق سهل القراءة يمكن أن يستخدمه صانعو القرارات السياسية والصحافيون بسهولة، ولا يجب أن يتخطى أبداً الصفحة أو الإثنتين

والدوائر الحكومية والمنظمات غير الحكومية، ومن المهم البدء بمراجعة مكتبية للمواد الموجودة. إن لم تكن البيانات حول قضية المدافعة متوفرة لمنطقتنا، بإمكاننا استخدام بيانات من حالات مماثلة من مناطق أو حتى بلدان أخرى لدعم حججنا. تعتبر البيانات الإحصائية مفيدة بشكل خاص في إقناع صانعي القرار حول عدد الأشخاص المتأثرين.

غير أنّه ما من بديل للإستماع مباشرة إلى المجموعة المتأثرة. بإمكاننا تعلّم الكثير حول المشكلة من خلال إجراء إستطلاعات رأي ومقابلات ومناقشات لمجموعات التركيز، وبمجرد مراقبة كيفية إدارة المجموعة المتأثرة للمشكلة وتعايشها معها، سيغني بحثنا وحثنا المقترح بشكل كبير.

ألف باء المدافعة



طرق البحث

تحديات	فوائد	تعريف	طريقة
غير شخصية	سهولة الإستخدام للعديد من الناس	استمارات تحتوي مجموعة أسئلة تطرح على عدد مهم من الأشخاص، من وجهة نظر إحصائية، كطريقة لجمع المعلومات	استمارات أسئلة واستطلاعات رأي
تتطلب وقتًا كثيرًا ويصعب تحليلها بموضوعية	مرنة وشخصية	حوار يتم خلاله مناقشة الوقائع والتصريحات ويأخذ علمًا بها.	مقابلات غير رسمية
تتطلب وقتًا طويلاً وغير مرنة	شاملة	إستعراض المواد المتوفرة حول الموضوع ودراسة الممارسات الدولية الفضلى	مراجعة الوثائق
غير موضوعية ومعقدة	رصد العمليات ساعة حصولها، قابلة للتكيف	عملية جمع المعلومات حول وضع المشكلة في المجتمع	مراقبة
تعطي معلومات نوعية حول التفضيلات والمعتقدات التي قد لا تتشاطرها كل المجموعة التي أجري استطلاع الرأي عليها، ما يجعل التوصل إلى خلاصات عامة أمرًا صعبًا	دراسة معمقة للمشكلة	جمع مجموعات صغيرة من الناس لمناقشة المشكلة والبحث في حلول ممكنة	مجموعات تركيز

٢- التحضير لحملة المدافعة

٢٢



الخطوة الثالثة خطط

يعدّ تحضير الخطة من أهم الخطوات في حملة المدافعة ويجب القيام بذلك بحذر شديد. في هذا القسم، سنتطرق إلى:

- أ- تحديد الأهداف العامة والخاصة والمؤشرات
- ب- تحليل المعنيين
- ج- تحديد الأشخاص المستهدفين
- د- اعتماد استراتيجية
- هـ- بلورة الرسالة
- و- تحليل مواطن القوة والضعف
- ز- تعبئة الموارد من أجل الحملة

أ- تحديد الأهداف العامة والخاصة

عينة عن هدف عام

« جعل العنف الأسري معروفاً
ومعتبراً كجريمة وانتهاك من
المجتمع والنظام القانوني للحقوق
الأساسية.»

الأهداف العامة Goals

تعبّر الأهداف العامة عن التغييرات
المبتغاة في السياسات أو الممارسات التي
نودّ تحقيقها في غضون فترة زمنية
محددة. يسمّى ذلك عادة تحسين نوعية

حياة مجموعة محددة. ويساعدنا إمتلاك هدف واضح في تحديد حملة المدافعة.

هدف خاص

« في غضون عام، أظهر ٧٥٪ من
الشرطة زيادة ٥٠٪ في مجال
المعرفة في قانون العنف الأسري.»

الأهداف الخاصة Objectives

تحدّد الأهداف الخاصة التغيير
المبتغى: ما الذي سيحقق، مع من، كيف
وفي أي مدّة زمنية. يجب ذكر الأهداف

بطريقة تسمح بقياس تنفيذها بوضوح. ويجب أن تتضمن الوجيهين الكمي (العدد)
والنوعي (الجودة). يجب أن تكون الأهداف الخاصة الجيدة ذكية SMART :

حدد المشكلة

شجرة المشكلة
استطلاع الرأي العام

إبحث

مراجعة مكتبية

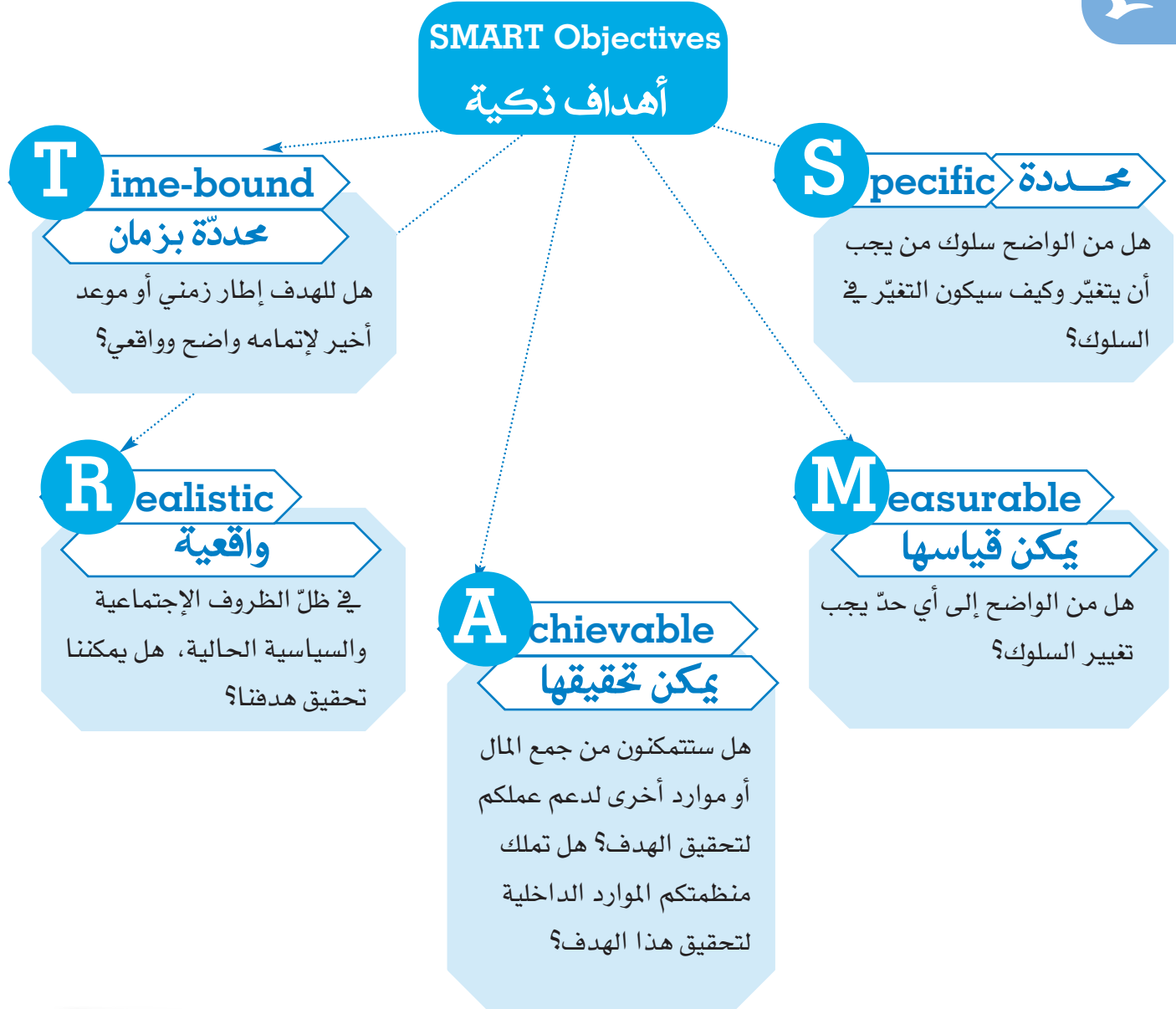
طرق البحث

خطط

أ- الأهداف العامة

والخاصة

- ب- المؤشرات
- ج- المعنيون
- د- الأشخاص المستهدفون
- هـ- الاستراتيجية
- و- الرسالة
- ز- مواطن القوة والضعف
- ح- تعبئة الموارد

**ملاحظة**

احترسوا من النشاطات
التهنكرة لأهداف.
فالنشاطات هي
الوظائف التي يجب
أن نؤديها لتحقيق
الهدف.

من المجدي تخصيص وقت لبلورة أهداف واضحة. إن قمتم
بذلك، ستجدون أنكم ستمكنون من وضع بقية استراتيجية
المدافعة بطريقة أسرع بكثير.

ب- تحديد المؤشرات

بعد وضع أهدافنا، علينا تحديد مؤشرات لها. تعتبر المؤشرات
دلائل تعلمنا أننا نحرز تقدماً بإتجاه تحقيق أهدافنا. ويمكن أن
تكون كمية أو نوعية.

٢- التحضير لحملة المدافعة



يمكن أن يكون تحديد مؤشرات نشاطات المدافعة صعبًا لسببين: أولاً، يمكن أن تستغرق الحملات عقوداً، ثانياً، يعتبر الهدف النهائي تغيير الإرادة السياسية، وهذا أمر يصعب قياسه. غير أنه من الممكن تحديد مؤشرات تساعدنا على معرفة ما إذا كنا نحرك تقدماً.

حدد المشكلة
شجرة المشكلة
استطلاع الرأي العام

إبحث
مراجعة مكتبية
طرق البحث

خطط
أ- الأهداف العامة والخاصة

ب- المؤشرات

ج- المعنيون

ج- الأشخاص المستهدفون
د- استراتيجية
هـ- الرسالة
و- مواطن القوة والضعف
ز- تعبئة الموارد

هدف ذكي

«في غضون عام، أظهر ٧٥٪ من الشرطة زيادة ٥٠٪ في مجال المعرفة في قانون العنف الأسري.»

عينة عن هدف عام

« جعل العنف الأسري معروفاً ومعتبراً كجريمة وانتهاك من المجتمع والنظام القانوني للحقوق الأساسية.»

مؤشر

نتائج الاستبيان الذي أجري لرجال الشرطة

ج- تحديد المعنيين

الآن بعد أن حددنا أهدافنا ومؤشراتنا، بإمكاننا البدء بالتفكير في من يجب أن تستهدف حملتنا. علينا القيام بذلك أولاً من خلال تحديد جميع المعنيين المحتملين وتضييق خياراتنا بحسب مستوى تأثيرهم.

تعريف: المعنيون

المعني هو أي شخص لديه مصلحة مباشرة في نتيجة حملتنا. يتضمن المعنيون الأشخاص المتأثرين مباشرة بالمشكلة والمجموعات المسؤولة عن التسبب بالمشكلة والمجموعات المهتمة بحلها.

ألف باء المدافعة



يمكن تقسيم المعنيين إلى ثلاث مجموعات: الحلفاء والمحايدون والمعارضون



المعارضون Opponents

المعارضون هم أشخاص أو منظمات يعارضون حملة المدافعة خاصتنا. تناهض المدافعة غالباً الإختلالات في السلطة في المجتمع وكثيراً ما تسبب تحديات مماثلة برودة فعل سلبية من الأشخاص الموجودين حالياً في موقع السلطة أو الأشخاص الذين لديهم قيم مختلفة. يمكن أن يتراوح معارضونا ما بين أشخاص لا يوافقوننا الرأي لكن لا يأخذون أي إجراء إلى أخصام عدائيين أو عنيفين.



المحايدون Neutrals

المعنيون المحايدون هم أشخاص ومنظمات لم يكونوا بعد فكرة راسخة حول القضية. يعتبر الأشخاص المحايدون مهمين لحملة المدافعة خاصتنا لأن بإمكانهم أن يتحولوا بسرعة إلى حلفاء أو معارضين.



الحلفاء Allies

الحلفاء هم الأشخاص والمنظمات الذين يدعمون حملة المدافعة خاصتنا. إنهم بشكل خاص أفراد ومؤسسات يتعاطفون مع قضيتنا مثل قادة رأي وسياسيين حاليين وسابقين وشخصيات إعلامية ومنظمات غير حكومية ومجموعات من المجتمع وأساتذة وطبعا أعضاء المجموعة المتأثرة. يساهمون بالوقت والخبرة التقنية والموارد المالية والمادية والتأثير على الأشخاص من أجل حملة المدافعة خاصتنا.

سيكون للمعنيين درجة تأثير أو سيطرة ضئيلة أو مرتفعة على المشكلة. يُعد فهم مدى تأثير سلطتهم على المشكلة جزءاً مهماً للغاية من عملية التخطيط. كما تُعتبر الطريقة الجيدة لتحليل نفوذهم هي في تحضير خريطة نفوذ.

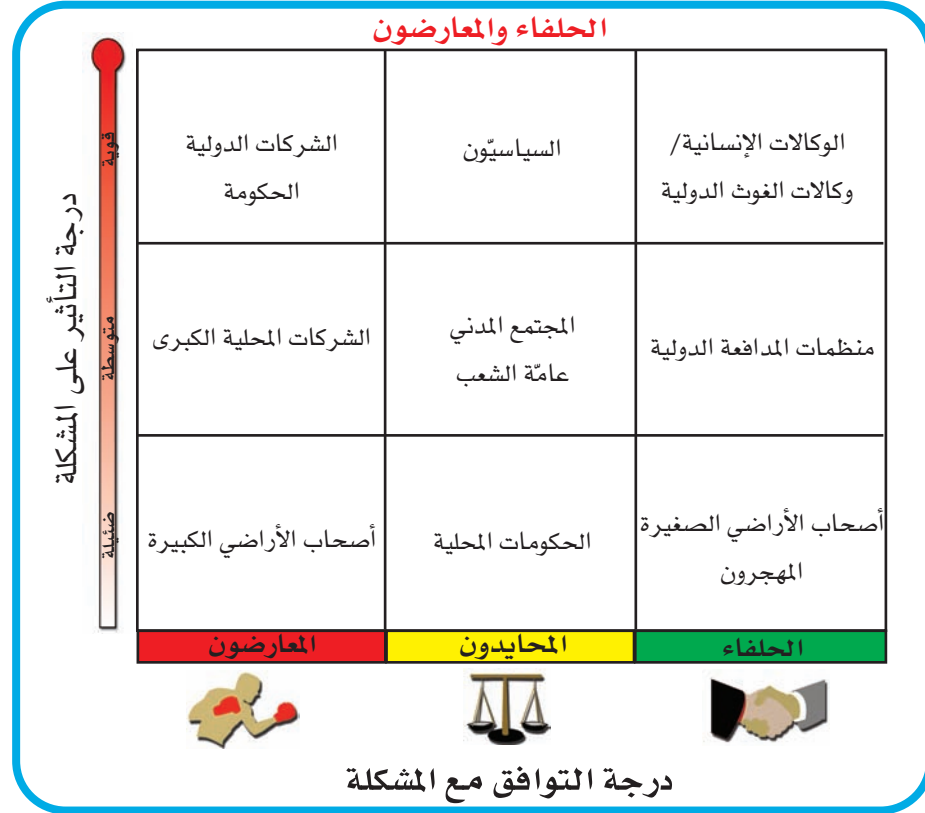
د- وضع خريطة للمعنيين

عند تحديد الحلفاء والمعارضين، يجب الأخذ بعين الاعتبار درجة نفوذ كل شخص معني بالمشكلة. يعتبر المتأثرون بالقضية التي ندافع عنها حتماً أشخاصاً معنيين لكن غالباً ما يكون لديهم قدرة ضئيلة على تغيير السياسة مباشرة، سواء كانت لديهم نظرة إيجابية أو محايدة أو سلبية إزاء موقفنا في مجال المدافعة.

٢- التحضير لحملة المدافعة



الحلفاء، المحايدون والمعارضون



حدد المشكلة

شجرة المشكلة
استطلاع الرأي العام

إبحث

مراجعة مكتبية
طرق البحث

خط

أ- الأهداف العامة والخاصة

ب- المؤشرات

ج- المعنيون

ج- الأشخاص المستهدفون

د- استراتيجية

هـ- الرسالة

و- مواطن القوة والضعف

ز- تعبئة الموارد

← كل شخص معني مذكور ذي تأثير عالٍ على المشكلة، بغض النظر عن درجة موافقته على موقفنا، هو شخص مستهدف.

← تفادوا انفاق الكثير من الموارد على استهداف المعارضين. فيما لا يمكننا تفادي المعارضين، ففرص نجاحنا في اقناع المحايدين في الإنضمام إلى حملتنا أكبر بكثير. كما بإمكانهم بدورهم مساعدتنا في اقناع معارضينا.

← أحياناً، يبدو المعنيون عديمي السلطة لأنهم غير منظمين. حين ينظمون أمورهم، قد يتمكنون من ممارسة تأثير لا بأس به. مثلاً، يبدو تلاميذ المدرسة الابتدائية عديمي السلطة، لكن إن نظّموا تظاهرة سيلفتون انتباه مدراء المدرسة على الأرجح.

ألف باء المدافعة



← لا تحصروا لائحة المعنيين بالأشخاص المهتمين أصلاً بالمشكلة. قد تتمكنون من إقناع لاعبين نافذين غير متأثرين بالمشكلة بالإنضمام إلى حملتكم.

هـ- تحديد المستهدفين

يعتبر التحديد الصحيح للمستهدفين خطوة مهمة للغاية في تحضير حملة مدافعة. لقد سبق أن ذكرنا ان حملة المدافعة تهدف إلى التأثير بالقرارات. علينا أن نحرص على أننا نستهدف أكثر الأشخاص النافذين في ما يتعلّق بهذه القرارات.

يمكننا التمييز بين نوعين من المستهدفين: المستهدفون الأوليون والمستهدفون الثانويون.

تعريف: المستهدف الأولي

المستهدف الأولي هو الشخص (أو الأشخاص) الأكثر نفوذاً للتأثير في القرار ذات الصلة.

تعريف: المستهدف الثانوي

المستهدف الثانوي هو شخص (أو أشخاص) لا يمكنهم حلّ المشكلة مباشرة لكن لديهم القدرة على التأثير بالمستهدف الأولي. إن استطعنا التأثير بهذا الشخص، فبإمكانه التأثير على المستهدف الأولي.

علينا تثقيف أنفسنا حول هؤلاء المستهدفين لإيجاد قاسمٍ مشتركٍ أو مواجهة حججهم. ستوفّر لهم أبحاثنا المبنية على وقائع وقدرتنا على فهم مصالحهم وعلى الإقناع الحافز لتغيير موقفهم. يعتبر إنشاء جدول بياني طريقة سهلة لتحديد المستهدفين الأوليين والثانويين:

مثلاً، إن كان هدف المدافعة أن تعتمد الحكومة في خلال سنتين سياسة لتوفير حماية أكبر للمتأثرين بإعادة التوطين، فقد يبدو جدول المستهدفين بهذا الشكل:



المستهدفون هم
أشخاص وليس
مؤسسات

٢- التحضير لحملة المدافعة

٥٣

جدول المستهدفين الأوليين

المستهدف الأولي (شخص)	مؤسسة	ماذا يعرفون عن المشكلة؟	ما موقفهم حيال المشكلة؟	ما المهم بالنسبة إليهم؟	من يؤثر بهم؟
وزير التخطيط	وزارة التخطيط	مدركون للمشكلة لكنها ليست أولوية	يرون التنمية كوسيلة لتحقيق المكاسب الاقتصادية	تطبيق الرؤيا	البرلمانيون الجمهور الإعلام المانحون الدوليون

سنقوم بعدها بتطوير جدول مستهدفين ثانويين نحدددهم في ما يلي:

جدول المستهدفين الثانويين

المستهدف الثانوي (شخص)	مؤسسة	ماذا يعرفون عن المشكلة؟	ما موقفهم حيال المشكلة؟	ما المهم بالنسبة إليهم؟
برلمانيون	برلمان	لا يعون المشكلة	لا يولونها أهمية	أن ينتخبوا
جمهور		يعي المشكلة قليلاً	لا يوليها أهمية	العدل
مراسلون، منتجون، محررون	القنوات الإعلامية	يعون المشكلة قليلاً	لا يولونها أهمية	تسويق الأخبار
مانحون دوليون		يعون المشكلة	يولونها أهمية	تنمية مستدامة مناصرة للفقراء

ألف باء المدافعة



و- إعتقاد خطة

حتى الآن، قمنا بتحليل المشكلة وبوضع هدف المدافعة وتحديد المعنيين وأصحاب القرار. ويجب علينا الآن أن نطرح على أنفسنا الأسئلة التالية:

ما هي الإستراتيجية الفضلى للتأثير على صانعي القرار؟

إن وجدنا أن بإمكاننا التأثير عليهم مباشرة من خلال تقديم حجج جيدة ومعلومات سليمة، فعلى التركيز بشكل أساسي على الضغط. ويعني الضغط اللقاءات وجهًا لوجه مع صانعي القرار.

أو ربما علينا التركيز على الهدف الثانوي أي شخص بإمكانه التأثير على صانع القرار أو علينا بناء الضغط من أجل التغيير من خلال تثقيف وتعبئة مجموعة محددة من المجتمع أو الجمهور. في هذه الحال، يتوجب علينا التركيز على حملة إعلامية.

أخيرًا، ربما علينا تعبئة المنظمات أو الأفراد أو المؤسسات للانضمام إلى حملتنا كوسيلة لزيادة قدرتنا على التأثير على صانعي القرار. في هذه الحال، يجب أن تكون استراتيجيتنا بناء إئتلاف أو شبكة.

لدى المدافعين وجهات نظر مختلفة إزاء مقومات استراتيجية المدافعة. بعضها يتضمن التثقيف العام وتعبئة المجتمع وممارسة الضغط كإستراتيجيات منفصلة. غير أن:

← معظم المدافعين يوافقون على أن أهم ثلاث استراتيجيات هي ببناء علاقات مع الحكومة (الضغط)، والعمل مع الإعلام وبناء الإئتلافات أو الشبكات. عادة تستخدم كل حملة مزيجًا من هذه الاستراتيجيات الثلاث.

غالبًا ما يخلط الناس بين المدافعة والضغط. في الواقع، الضغط هو نوع من نشاطات المدافعة.

سنقوم بدراسة استراتيجيات المدافعة الثلاث هذه بتفاصيل أكبر في الفصل التالي. حاليًا، سنتابع عملية التخطيط. مهمتنا التالية هي بلورة رسالة حملتنا.

٢- التحضير لحملة المدافعة

٣٦

ح- بلورة رسالة المدافعة

مهما كانت استراتيجية المدافعة، نحتاج إلى بلورة رسالة لحملتنا وأن نكون جاهزين لإيصالها في جميع الأوقات والظروف.

تعريف: رسالة المدافعة هي الفكرة الرئيسية التي نودّ إيصالها إلى المعنيين والمستهدفين.

لإيصال رسالتنا بفعالية، علينا إختيار مضمونها ولغتها بحذر. لن تكون الرسالة فعالة ما لم يتم فهمها بسرعة وسهولة. يجب تكرار الرسائل مرّات عدّة ويجب تصميمها على مقاس مستهدفين محدّدين.

الآن بعد أن باتت أهدافنا واضحة وقمنا ببلورة رسالة فعّالة، علينا إختيار النشاطات المناسبة. للقيام بهذا، علينا الحرص على أن منظمي الحملة يعملون بالقدرة والموارد الصحيحة وفي ظروف مؤاتية. يعتبر تحليل SWOT/BEEM (أنظر صفحة ٤١) أداة جيدة لمساعدتنا في هذه المهمة.

○ حدّد المشكلة

شجرة المشكلة
استطلاع الرأي العام

○ إبحث

مراجعة مكتبية
طرق البحث

◀ خطط

أ- الأهداف العامة والخاصة

ب- المؤشرات

ج- المعنيون

د- الأشخاص المستهدفون

◀ د- استراتيجية

◀ ه- الرسالة

و- مواطن القوة والضعف

ز- تعبئة الموارد

ألف باء المدافعة



يجب أن يكون مضمون رسالة المدافعة:

بسيطًا. يجب أن يكون لدى حملة المدافعة رسالة أساسية وثلاث رسائل داعمة لا أكثر. إن تخطت هذا العدد، نفقد اهتمام المستهدفين.

قصيرًا. الرسائل هي أفكار يمكن تفسيرها في جملة أو اثنتين. إن احتجنا إلى استخدام مقطع أو أكثر، علينا تقصير رسالتنا.

ذي صلة. يجب أن تدعم رسالتنا دومًا هدف المدافعة الأساسي لمنظمتنا.

واضحًا. إن أكثر طرق التواصل فعالية هي تلك التي لا يمكن أن يساء فهمها.

مثلاً: قد يبكي الطفل لأنه متعب أو جائع...

قد لا تعمل الدراجة النارية لأن الوقود نَفَدَ أو البطارية فرغت

لكن إشارة السير الحمراء تعني فقط توقّف، لا يمكن إساءة تحليلها. إذًا يجب أن تكون رسالة

المدافعة واضحة بقدر إشارة السير.

الرسائل المتضاربة مؤذية
لحملتكم يجب أن يكون لدى
الحملة رسالة واحدة. يجب أن
يتفق المدافعون على رسالة
واحدة قبل مقابلة صانعي
القرار

لديكم ثلاث دقائق لإيصال رسالتكم لصانع

قرار. تمرّنوا على ما ستقولونه لهم:

* ما الذي تودّون تحقيقه؟

* لماذا هذا مهم؟

* كيف بإمكانكم تحقيقه؟

كانت كلمة ضغط تستخدم لوصف الوضع

حين كان الناس ينتظرون في ردهة فندق

ليخرج رئيس الولايات المتحدة لكي يقدّموا

طلباتهم له.

٢- التحضير لحملة المدافعة

٥
٣

ط- تحليل مواطن القوة والضعف (تحليل SWOT/BEEM)

يتأثر نجاح جهود المدافعة بالقدرات الداخلية للحملة والوضع الذي يفرضه المحيط الخارجي. إن هدف تحليل SWOT/ BEEM هو تحليل هذه العوامل لنتمكن من البناء على مواطن قوتنا وإلغاء نقاط ضعفنا.

يدرس تحليل **SWOT** أربع فئات: القوة والضعف والفرص والتهديدات. تعتبر القوة والضعف شأين داخليين للمجموعة، أما الفرص والتهديدات فهي أمور خارجية وتخصّ محيط العمل.

حدد المشكلة

شجرة المشكلة
استطلاع الرأي العام

إبحث

مراجعة مكتبية
طرق البحث

خطط

أ- الأهداف العامة والخاصة
ب- المؤشرات
ج- المعنيون
ج- الأشخاص المستهدفون
د- استراتيجية
هـ- الرسالة

و- مواطن القوة

والضعف

ز- تعبئة الموارد

BEEM	SWOT
How to B uild on them? كيف نبني عليها؟	نقاط القوة Strengths : الخبرة المؤسسية والموارد والتجارب بالإضافة إلى العلاقات القائمة مع منظمات أخرى.
How to E liminate them? كيف نلغيها؟	نقاط الضعف Weaknesses : ثغرات في الخبرة والموارد والتجارب والتشبيك مع منظمات أخرى.
How to E xplore them? كيف نستفيد منها؟	فرص Opportunities : إمكانيات تسريع الحملة.
How to M inimize them? كيف نخففها؟	تهديدات Threats : الأحداث أو الظروف التي تعيق حملتنا.

ألف باء المدافعة

لدى إجراء تحليل SWOT/ BEEM ، علينا التركيز على أوجه مختلفة من حملتنا:

وجهة النظر التنظيمية: وضعية منظماتنا والشرعية والقيادة والقدرة على تعبئة الآخرين والدعم المؤسسي للمدافعة ومهارات التواصل العامة.

وجهة النظر التقنية: المعرفة بالمسألة والقدرة على إشراك الخبراء التقنيين بالحملة، والقدرة على ممارسة الضغط و القيام بالإبحاث أو العمل الإعلامي أو جعل الآخرين يقومون به، والقدرة على تطبيق حملة وتقييمها.

وجهة نظر التشبيك: القدرة على بناء علاقات مع الحكومة ومع الإعلام ومع المجموعات المتأثرة، والقدرة على التعاون مع الحلفاء.

ي- تعبئة الموارد

لن تكون خطتنا كاملة قبل تأمين موارد مناسبة لتطبيق الحملة. تتطلب حملة ناجحة مهارات تقنية وقدرة على تعبئة المؤيدين والأموال لتغطية المصاريف. غير أنه أحياناً قد نجد أننا لا نستطيع تعبئة كل الموارد اللازمة من ضمن منظماتنا. سيحفزنا هذا على بناء تحالفات لأنها تسمح لنا بتأمين المزيد من الموارد للحملة.

ملاحظة

يجب أن يضمن مدراء
المدافعة في عملية
التخطيط السنوي
والموازنة. هذا يعني أنه
يجب التخطيط لنشاطات
المدافعة قبل عام.

٢- التحضير لحملة المدافعة



في هذه المرحلة، بتنا جاهزين لتحضير خطة عمل أولية. يوفر الجدول في الصفحة التالية أمثلة عن خطة عمل، تأخذ بعين الاعتبار مخاطر كل نشاط وافتراضاته وتوزيع المسؤوليات وتحديد الموارد اللازمة ضمن إطار زمني محدد:

○ حدّد المشكلة

شجرة المشكلة
استطلاع الرأي العام

○ إبحث

مراجعة مكتبية
طرق البحث

◀ خطط

أ- الأهداف العامة والخاصة
ب- المؤشرات
ج- المعنيون
د- الأشخاص المستهدفون
هـ- الرسالة
و- مواطن القوة والضعف

◀ ز- تعبئة الموارد

لا يمكن أن تكون المدافعة ناجحة إن كانت تعتمد على التمويل فقط كحَقْر لها : يجب أن تكون متجذّرة في حاجة مجتمعيّة واضحة، ويدفعها ناشطون ومؤيدون ملتزمون .

خطة عمل حملة المدافعة

الأهداف	المؤشرات	طرق القياس	المستهدف	الحلفاء
<p>في غضون سنتين، تعتمد الحكومة سياسة سليمة لتوفير حماية أكبر للأشخاص المتأثرين بإعادة التوطين.</p>	<p>تعتمد الحكومة سياسة إعادة توطين وطنية.</p>	<p>نسخة عن سياسة الحكومة. تقرير إعلامي يعطي تفاصيل عن سياسة الحكومة.</p>	<p>الوزارة المختصة. منظمات إنسانية ومنظمات إغاثة. مانحون إعلام</p>	<p>أعضاء شبكة منظمات غير حكومية البنك الدولي</p>

٢- التحضير لحملة المدافعة

النشاطات	الأخطار	الإفتراسات	المسؤول	الموارد	الإطار الزمني
<p>تطوير استراتيجية بين أعضاء الائتلاف.</p> <p>الضغط على مسؤولي الحكومة من خلال اللقاءات المباشرة وورشات العمل.</p> <p>تنظيم حملة إعلامية لتعبئة الجمهور.</p>	<p>إن استمر الجفاف وتأثر المحصول، قد يكون مسؤولو الحكومة منشغلين جداً في العمل على سياسة إعادة توطين الأرض.</p>	<p>سيدعم الإعلام الحملة.</p> <p>لن تنظم معارضة قوية لهذه الحملة.</p>	<p>لجنة توجيه الائتلاف</p> <p>عضو (أعضاء) الائتلاف ذو معارف في مراكز مرموقة وخبرة في مجال المدافعة</p> <p>عضو في الائتلاف يتمتع بخبرة في مجال الإعلام ولديه معارف أعضاء في الائتلاف لديهم صلات بالمجتمع.</p>	<p>خبرة في مجال الضغط والإعلام</p> <p>مواد تثقيفية لصانعي القرار وللجمهور</p> <p>أوقات بث على الراديو وعلى التلفزيون (إن دعت الحاجة)</p> <p>وقت وجهد ولوجستيات لتعبئة الجمهور</p>	<p>سنة واحدة أو اثنتين</p>



الخطوة الرابعة: طبق

حين نقرّر التحرك، ثمة ثلاث استراتيجيات مدافعة رئيسية:

- الإستراتيجية الأولى: العمل مباشرة مع مسؤولي الحكومة (ضغط)،
- الإستراتيجية الثانية: العمل مع الإعلام،
- الإستراتيجية الثالثة: بناء الإئتلافات.

فلنستعرض هذه الإستراتيجيات بتفصيل أكبر.

الإستراتيجية الأولى: الضغط

حين تكون الطريقة الفضلى للتأثير على صانعي القرار مقابلتهم مباشرة، نحتاج إلى استراتيجية ضغط. وبما أن معظم مدافعتنا ستستهدف سياسات الدولة، سيكون مستهدفونا مسؤولين حكوميين.

يتمتع مسؤولو الحكومة والمشرعون وطواقمهم بتأثير هائل على نجاح حملات المدافعة. يمكن أن يؤثر دعمهم أو معارضتهم بشكل مهم على اتجاه الحملة. يتطرق هذا القسم إلى كيفية بناء علاقات متينة مع أعضاء الحكومة وإقناعهم بتطبيق حلنا المقترح.

تتضمن المواضيع اللاحقة ما يلي:

- أ- ما هي العملية التشريعية؟
- ب- من أين نبدأ بالضغط؟ (مداخل)
- ج- ماذا علينا أن نعرف أيضاً عن العملية التشريعية؟
- د- كيف نحلل المشرعين؟
- هـ- كيف بإمكاننا أن نحضّر حجج مقنعة للمشرعين؟
- و- كيف نوجد فرصاً لمقابلة المشرعين؟

لننتقل إلى الموضوع الأول.

٢- التحضير لحملة المدافعة

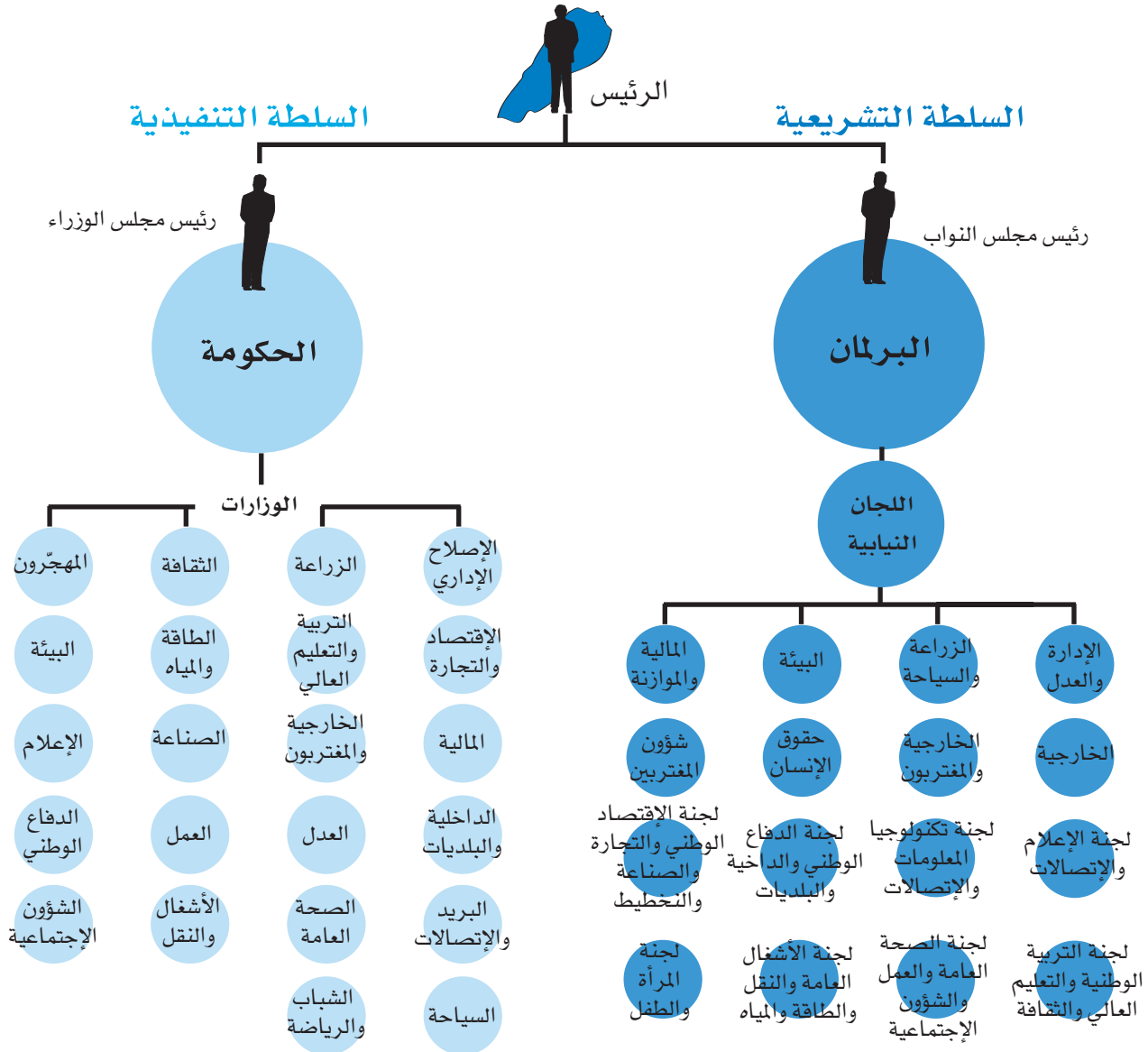
٥٣

أ- ما هي العملية التشريعية؟

بغية استخدام قوانا لإقناع أعضاء الحكومة بتطبيق أهداف المدافعة خاصتنا، علينا فهم هيكلية الحكومة والعملية التشريعية.

📌 هيكلية الحكم في لبنان

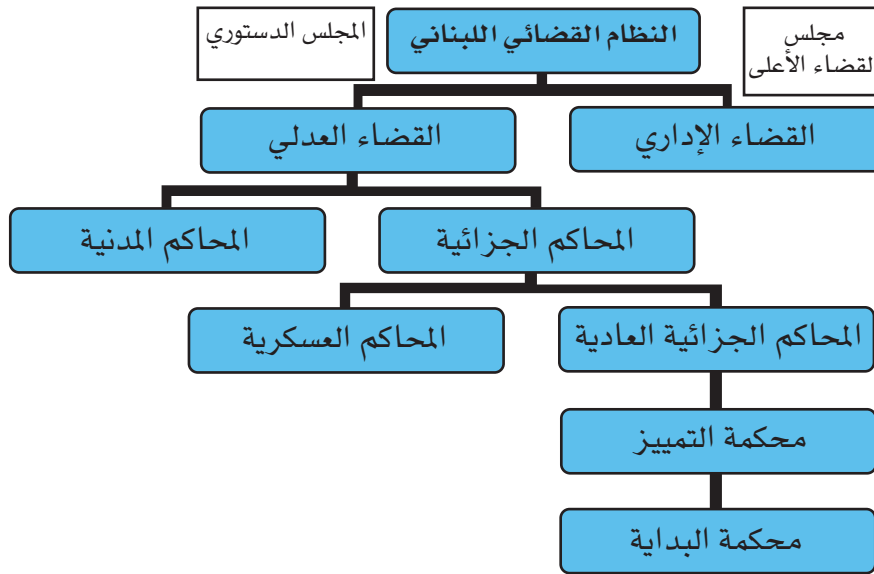
تقوم الجمهورية اللبنانية على ديمقراطية برلمانية مبنية في إطار عمل طائفي توزع فيه المناصب الأساسية على المجموعات الدينية المختلفة.



في النظام الديمقراطي، يتمتع أعضاء المجتمع المدني بحق وواجب إعلام المسؤولين الحكوميين عن رصدهم لسير عمل الحكومة. و دور المجتمع المدني تشجيع العمليات التشريعية والانتخابية العادلة ومراقبتها عن كثب.

ما هي الديمقراطية؟ الديمقراطية هي نظام حكم يتمتع الشعب فيه بالحق والسلطة، بشكل مباشر أو من خلال ممثليه المنتخبين، في تغيير السياسات أو الممارسات لتحسين المجتمع.

السلطة القضائية



السلطة التنفيذية

تضم السلطة التنفيذية رئيس الجمهورية ورئيس مجلس الوزراء ومجلس الوزراء (الحكومة). يصدر الرئيس القوانين التي يوافق عليها البرلمان ويجري مفاوضات لإبرام معاهدات دولية والمصادقة عليها، بالاتفاق مع رئيس مجلس الوزراء. يحيل الرئيس مشاريع القوانين التي يرفعها إليه مجلس الوزراء إلى مجلس النواب. يتأسس رئيس الحكومة مجلس الوزراء الذي يضع السياسة العامة للحكومة في جميع الميادين، بالإضافة إلى مشاريع القوانين والمراسيم التنظيمية ويأخذ القرارات اللازمة لتطبيقها. تضع الحكومة مشاريع القوانين والمراسيم وتأخذ القرارات اللازمة لتطبيقها. تسهر الحكومة على تنفيذ القوانين وتشرف على عمل جميع أجهزة الدولة.

٢- التحضير لحملة المدافعة

٨٣

السلطة التشريعية

البرلمان اللبناني هيئة تضمّ مجلساً واحداً مؤلفاً من ١٢٨ عضواً، توزّع توزيعاً نسبياً على المذاهب الدينية المختلفة ويتم انتخابه بالإقتراع الشعبي المباشر لمدة أربع سنوات. يعتبر الدور الرئيس للبرلمان إعتقاد القوانين التي ستحكم لبنان. لدى البرلمان ١٧ لجنة دائمة ويمكن أن ينشئ لجناً مؤقتة لأي مشروع أو دراسة قيد التطبيق، تنتهي صلاحيتها مع انتهاء المشروع. إن لجنة الإدارة والعدل مسؤولة عن دراسة مشاريع القوانين.

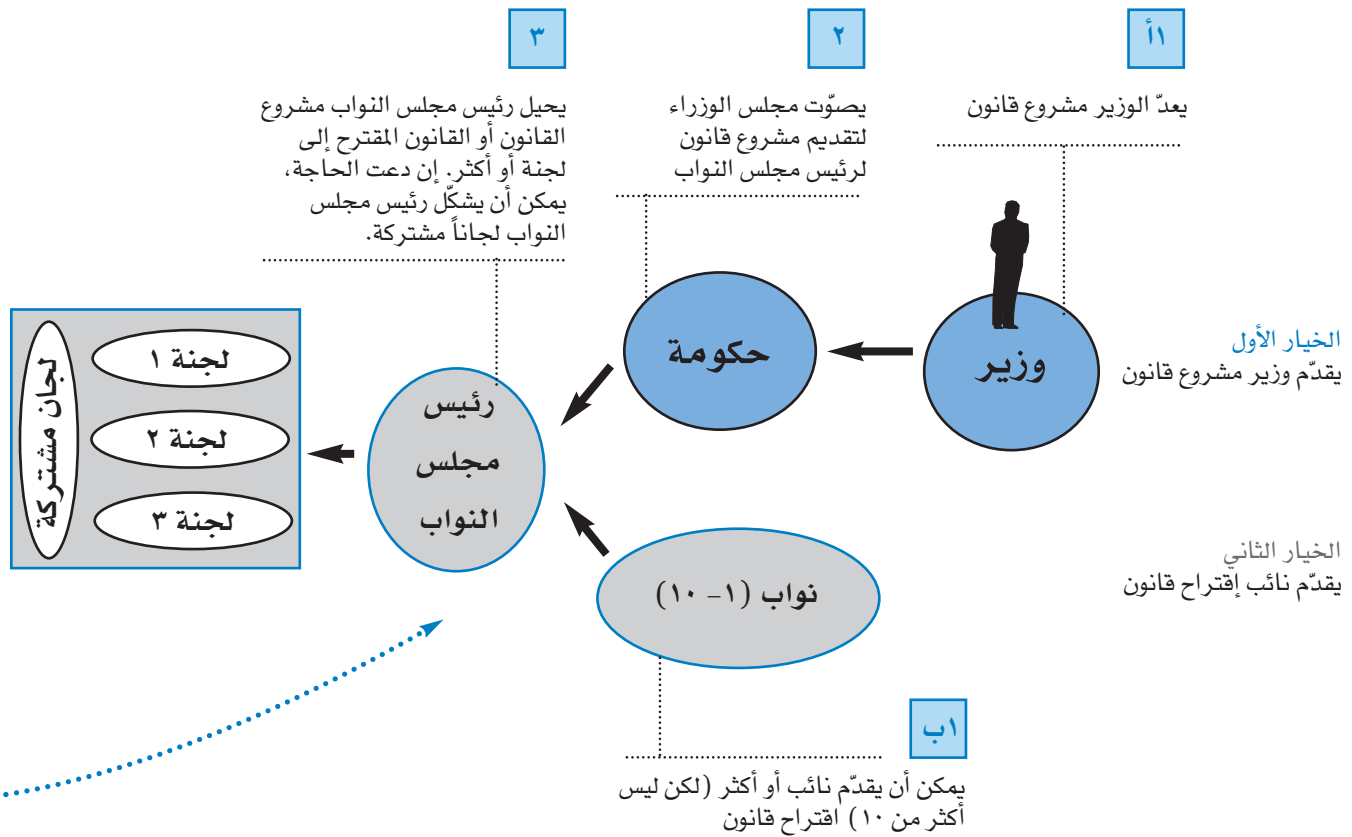
السلطة القضائية

يتراأس المجلس القضائي الأعلى الرئيس الأول لمحكمة التمييز وهو مسؤول عن التعيينات القضائية والإجراءات التأديبية. تتلقى محكمة التمييز الإستئناف من محاكم الإستئناف. كما تتضمن هذه المحكمة قسمًا مخصصًا للنياحة العامة. هذه المحكمة تفصل أيضًا في النزاعات بين المحاكم العادية ومحاكم الإستئناف. إن المجلس الدستوري هو هيئة دستورية مستقلة تتمتع بصفة قضائية، ويكون دوره التحقق من دستورية القوانين والنصوص المختلفة التي تتمتع بقوة القانون وفض الخلافات والنزاعات الناشئة عن الإنتخابات الرئاسية والنياحية. يتألف من عشرة أعضاء، يعيّن نصفهم البرلمان والنصف الآخر الحكومة.



العملية التشريعية في لبنان

تحدّد العملية التشريعية كيف يصبح مشروع إقترح قانوناً. تتمتع كل دولة ديمقراطية بعملية تشريعية خاصة بها. تخيلوا أننا نريد تمرير قانون في لبنان:



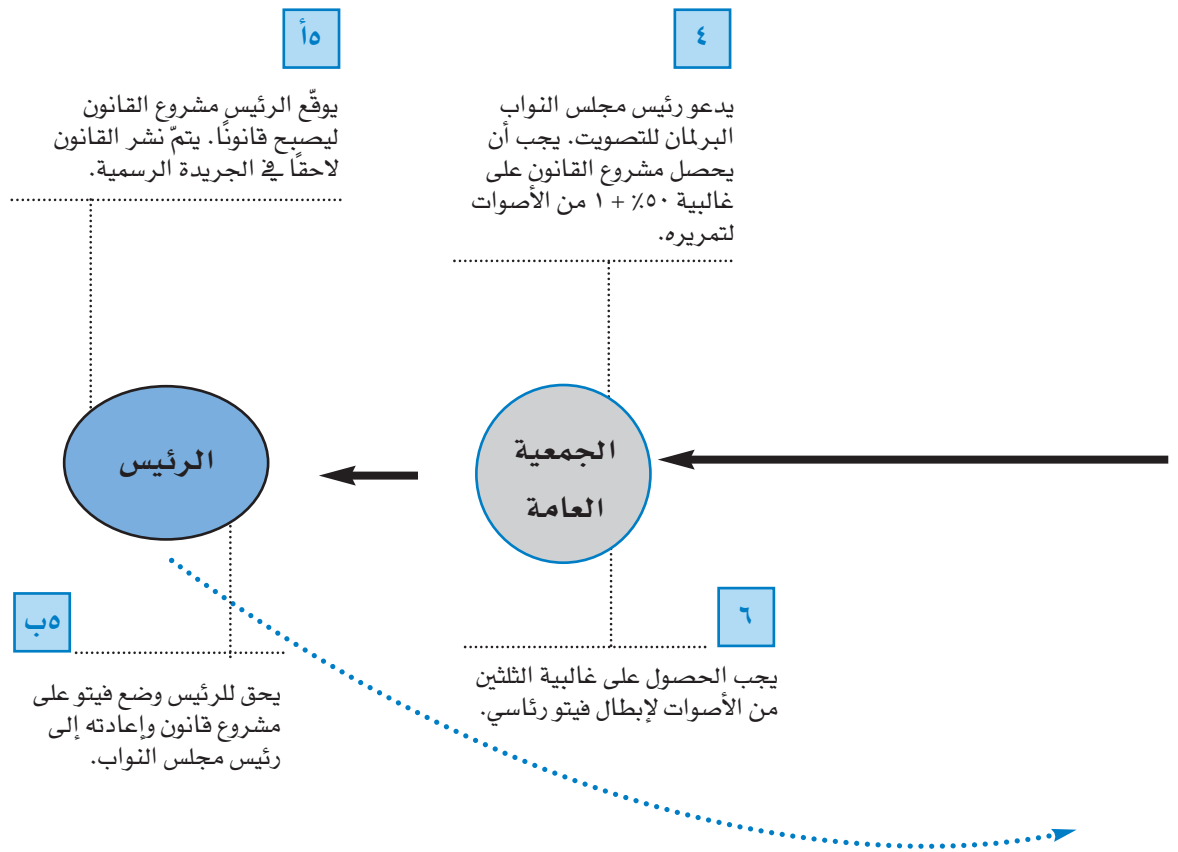
تقدّم معظم التشريعات في لبنان بهذه الطريقة.

ثمة ثلاثة أنواع من المشاكل المرتبطة بالقوانين. النوع الأول هو وجود تمييز في نصوص في القانون، والثاني هو أن قانوناً قد لا يطبّق البتة أو لا يطبّق بشكل عادل. أخيراً، حتى ولو وجد قانون، قد لا يعرف الجمهور بوجوده أو تجعل التقاليد تطبيقه صعباً.

يؤدي المجتمع المدني دوراً مهماً في مكافحة الظلم وعدم الإنصاف باستخدام العملية التشريعية بطريقتين أساسيتين: صياغة التشريعات والضغط على مسؤولي الحكومة.

٢- التحضير لحملة المدافعة

٤٣



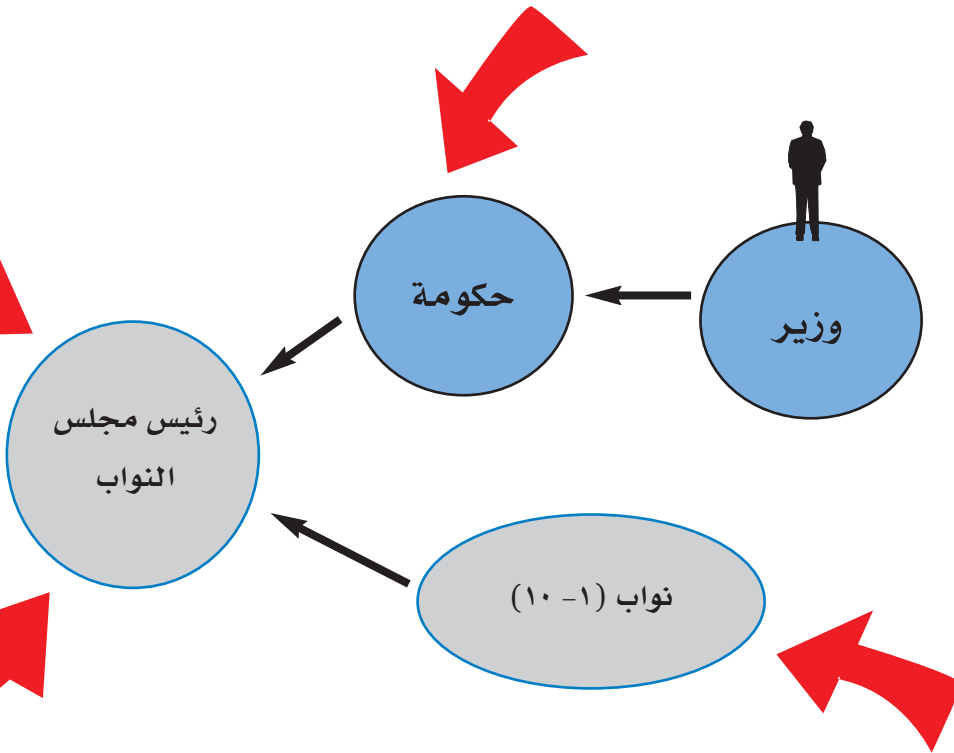
عند إجراء بحث حول تشريع،
يكون من المفيد دراسة
تشريعات دول أخرى للحصول
على وجهة نظر دولية حول
المشكلة.

ب- من أين نبدأ بالضبط؟ (المدخل)

حين نفهم كيفية صياغة التشريعات أو تقييمها، علينا معرفة من أين علينا البدء بجهود المدافعة. من أجل القيام بذلك، يجب تحديد المدخل. يبيّن الجدول البياني التالي نقاطاً متنوعة في العملية التشريعية في لبنان، حيث يميل الوزراء أكثر إلى أخذ إقتراحاتنا للتغيير بعين الإعتبار.

الضغط هنا!

يبدأ الوزراء وطاقمهم بالعملية التشريعية. قد تفتح الوزارة العملية التشريعية أمام المجتمع المدني من خلال ورشات العمل والندوات والنقاشات العامة.



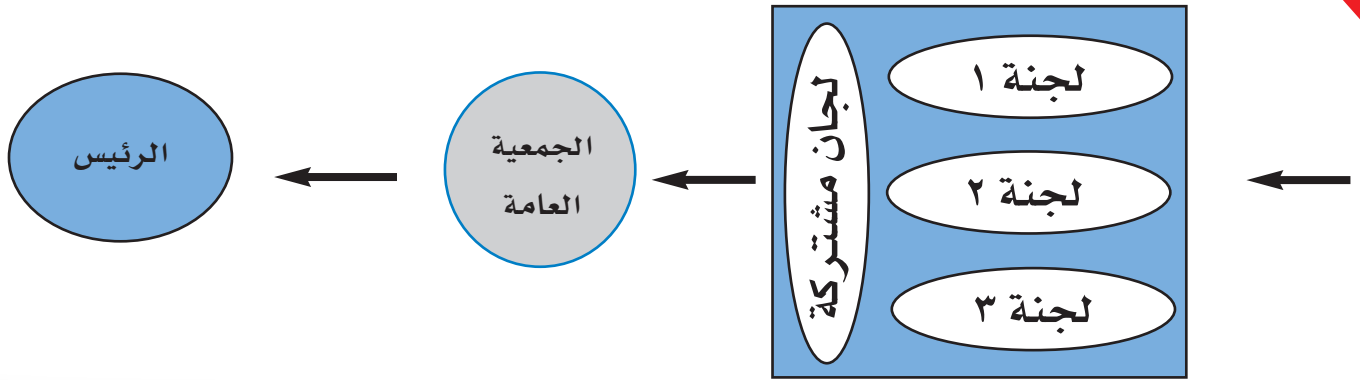
الضغط هنا!

معظم مشاريع القوانين في لبنان يقدّمها النواب. جدوا واحداً يناصر قضيتكم ويساعدكم على إيجاد النواب العشرة الضروريين لتقديم مشروع القانون.

٢- التحضير لحملة المدافعة

الضغط هنا!

ستؤثر مراجعة اللجنة (اللجان) البرلمانية بشكل كبير على صياغة مشروع القانون. قد تفتح اللجنة العملية التشريعية أمام المجتمع المدني من خلال ورشات العمل والندوات والنقاشات العامة.



للحصول على معلومات حول صياغة التشريعات، نقترح المصدر التالي: آن سايدمان، روبرت سايدمان ونالين أبايسكري. تقييم التشريعات: دليل للمشرّعين، بوسطن، ماساشوستس. ٢٠٠٣. Ann Seidman, Robert Seidman and Nalin Abeysekere. *Assessing Legislation: A Manual for Legislators*. Boston MA. 2003.

متوفّر على موقع: <http://www.iclad-law.org>

(باللغة الإنكليزية فقط).

الضغط هنا!

يعدّ رئيس مجلس النواب أحد أكثر الأشخاص نفوذاً حين يتعلّق الأمر بتمرير تشريع.

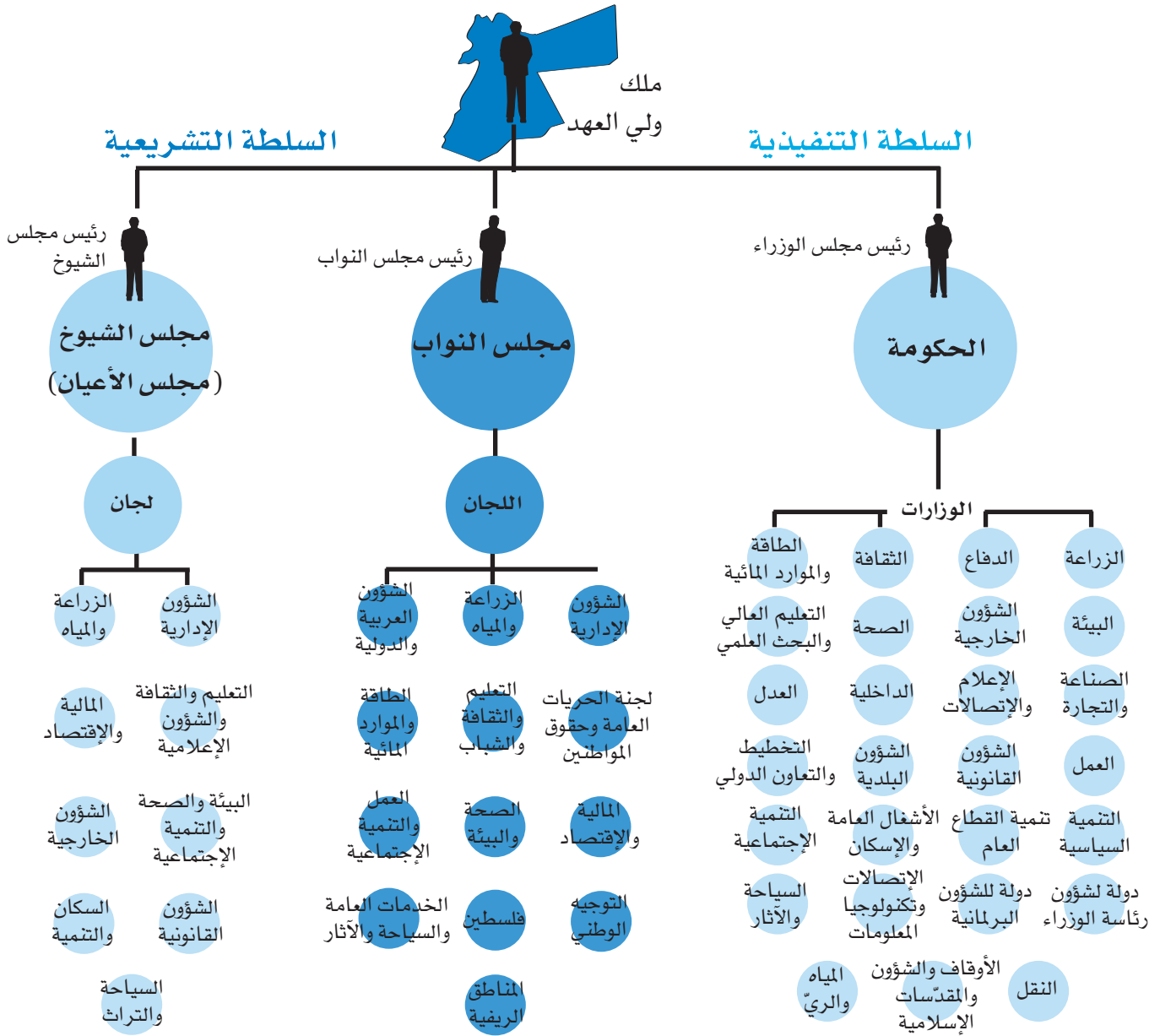
ألف باء المدافعة

٥



هيكلية الحكم في المملكة الأردنية الهاشمية

تقوم المملكة الأردنية الهاشمية على نظام ملكي دستوري وراثي والملك رأس الدولة.



٢- التحضير لحملة المدافعة

٣٥

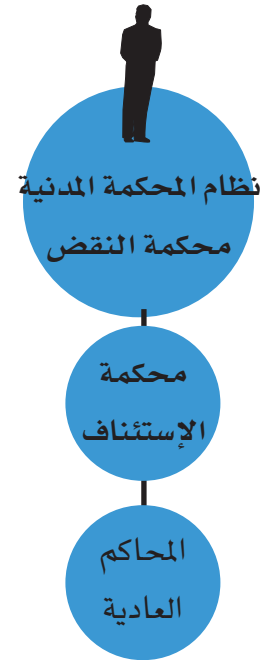
السلطة التنفيذية

يعتبر الملك رأس الدولة وقائد القوات المسلّحة وحامي الدستور. تناط السلطة التنفيذية بالملك وبمجلس الوزراء (الحكومة). يعيّن الملك رئيس مجلس الوزراء الذي يختار بدوره الوزراء، عادة بالتشاور مع الملك. ويكلّف رئيس مجلس الوزراء والحكومة بتسيير أعمال الدولة.

السلطة التشريعية

تناط السلطة التشريعية بمجلس الأمة والملك. يتألف مجلس الأمة من مجلسي الأعيان (أو الشيوخ) والنواب. يعيّن الملك مجلس الشيوخ، بمن فيهم الرئيس. يجب ألا يتعدّى عدد الأعضاء نصف عدد أعضاء مجلس النواب. يشترط أن تكون مدّة العضوية في المجلس أربع سنوات، قابلة للتجديد. يتألف مجلس النواب من ١١٠ أعضاء (وفقاً للقانون الانتخابي الحالي) يتم انتخابهم بالإقتراع السريّ المباشر لمدة أربع سنوات. يمكن تمديد هذه الولاية لمدة لا تقلّ عن عام ولا تتعدّى العامين إن رغب الملك في ذلك. ينتخب مجلس النواب رئيسه بنفسه وتخصص بعض المقاعد للأقليّات وستة مقاعد للنساء.

السلطة القضائية

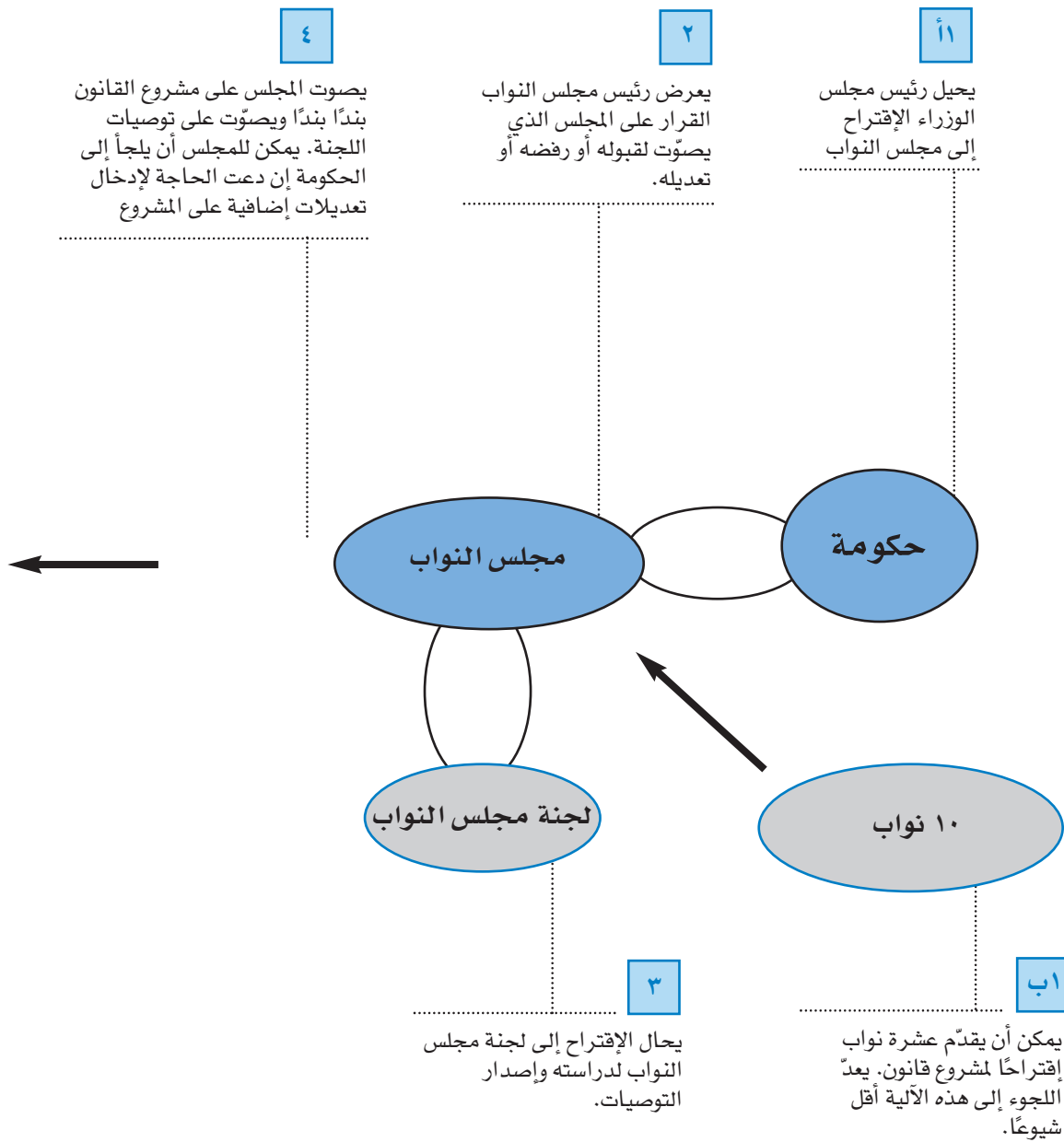


السلطة القضائية

يتألف نظام المحاكم المدنية من ثلاث درجات. يتمّ النظر أولاً بالقضايا في محاكم الدرجة الأولى أو محاكم الصلح بحسب أهميتها. تتلقى محكمة التمييز طلبات نقض الأحكام الصادرة عن محكمة الإستئناف. تنظر المحكمة القضائية العليا في جميع القضايا الإدارية. وثمة محاكم خاصة ببعض المسائل التقنية (مثل الضرائب والجمارك) ومحاكم روحية تنظر في قضايا الأحوال الشخصية.

العملية التشريعية في الأردن

تصف العملية التشريعية كيفية تحوّل مشروع قانون إلى قانون. لدى جميع الدول الديمقراطية عملياتها التشريعية. تخيلوا أننا نودّ تمرير قانون يتطرّق إلى المسائل الداخلية في الأردن:



٢- التحضير لحملة المدافعة

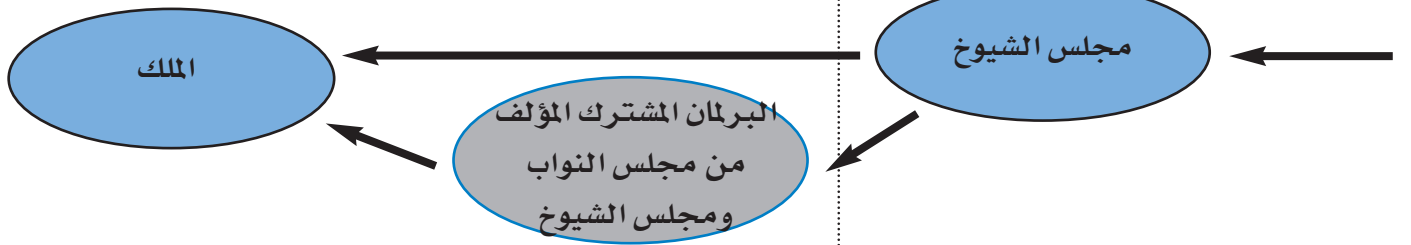
٥
٥

١٨ أ
قد يصادق الملك على مشروع القانون. في هذه الحال، يدخل حيّز التنفيذ حين ينشر في الجريدة الرسمية.

١٧ أ
إذا رفض مجلس الشيوخ مشروع القانون الذي قبله مجلس النواب، يتم إعادته إلى مجلس النواب للمراجعة وإعادة التصويت عليه.

٥
تتم إحالة مشروع القانون إلى مجلس الشيوخ ليتم التداول به، سواء تم قبوله أو رفضه.

٧ ب
يتم إحالة مشروع قانون يوافق عليه مجلس الشيوخ ومجلس النواب إلى الملك.



٨ ب
يمكن أن يرفض الملك أيضًا مشروع القانون ويعيده إلى مجلس النواب مع إعطاء تبريرات.

٧ ج
يمكن أن ينتقل مشروع القانون بين مجلسي النواب والشيوخ حتى ثلاث مرّات. إن لم يتوصلا إلى اتفاق، تعقد جلسة برلمانية مشتركة. يجب تمرير مشروع القانون بتصويت غالبية الثلثين في كل من المجلسين. كما يمكن لغالبية الثلثين أن تلغي فيتو الملك.

لجنة مجلس الشيوخ

٦
تراجع لجنة مجلس الشيوخ مشروع القانون وتضع التوصيات ويصوّت مجلس الشيوخ بأكمله على كل بند وعلى التوصيات.

٧ د
يعتبر مشروع القانون المرفوض من مجلسي النواب والشيوخ ملغى.

الضغط

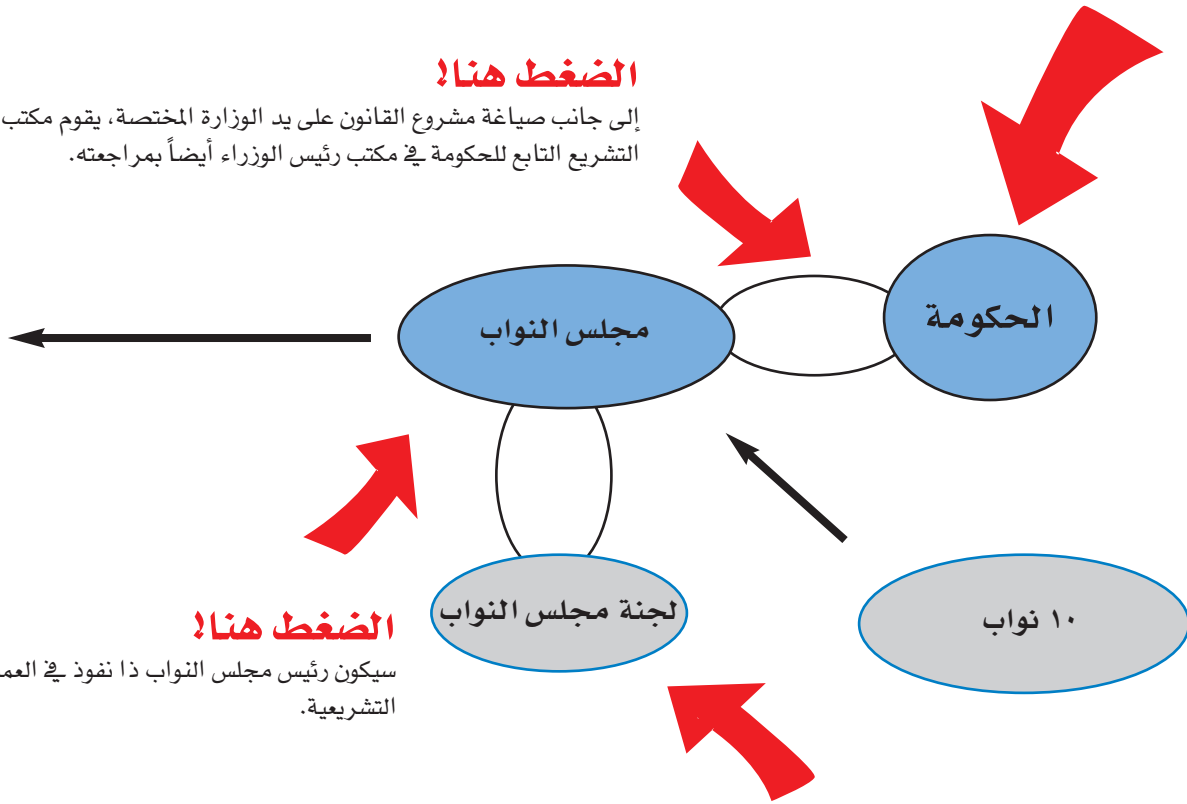
ابحثوا عن فرص في العملية التشريعية للتأثير على صانعي القرار:

الضغط هنا!

يطلق الوزراء وطواقمهم العملية التشريعية وبإمكانهم إجراء إستشارات مع الخبراء والمعينين. في الأردن، غالباً ما يقوم أمين عام الوزارة أو المسؤول الثاني الأعلى رتبة في الوزارة بصياغة التشريعات. وعلى الأرجح ستطلب الحكومة من اللجنة مراجعة مشروع القانون.

الضغط هنا!

إلى جانب صياغة مشروع القانون على يد الوزارة المختصة، يقوم مكتب التشريع التابع للحكومة في مكتب رئيس الوزراء أيضاً بمراجعته.



الضغط هنا!

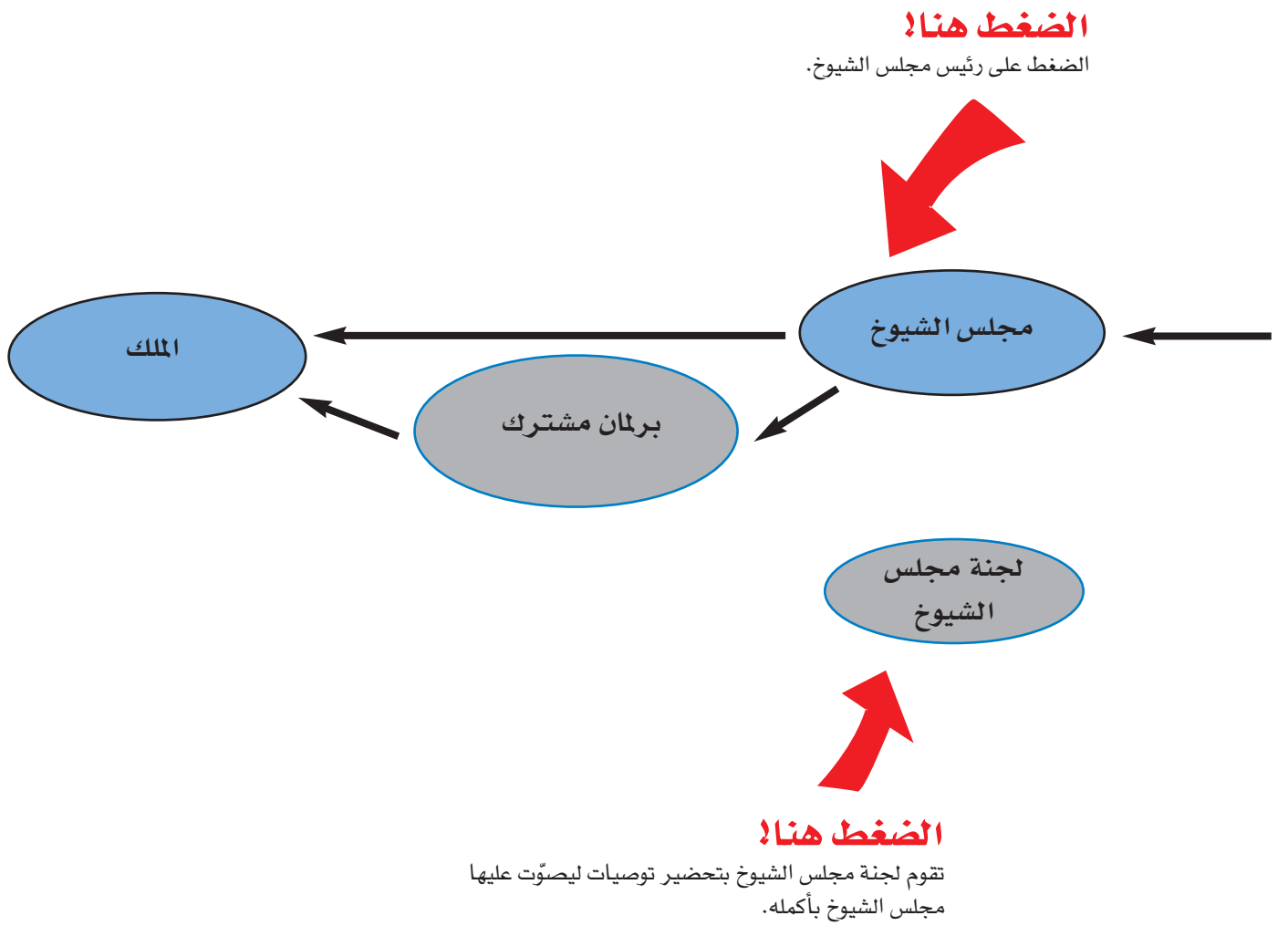
سيكون رئيس مجلس النواب ذا نفوذ في العملية التشريعية.

الضغط هنا!

يمكن أن يطلق أعضاء اللجنة العملية التشريعية ويسمحوا بإجراء المشاورات.

٢- التحضير لحملة المدافعة

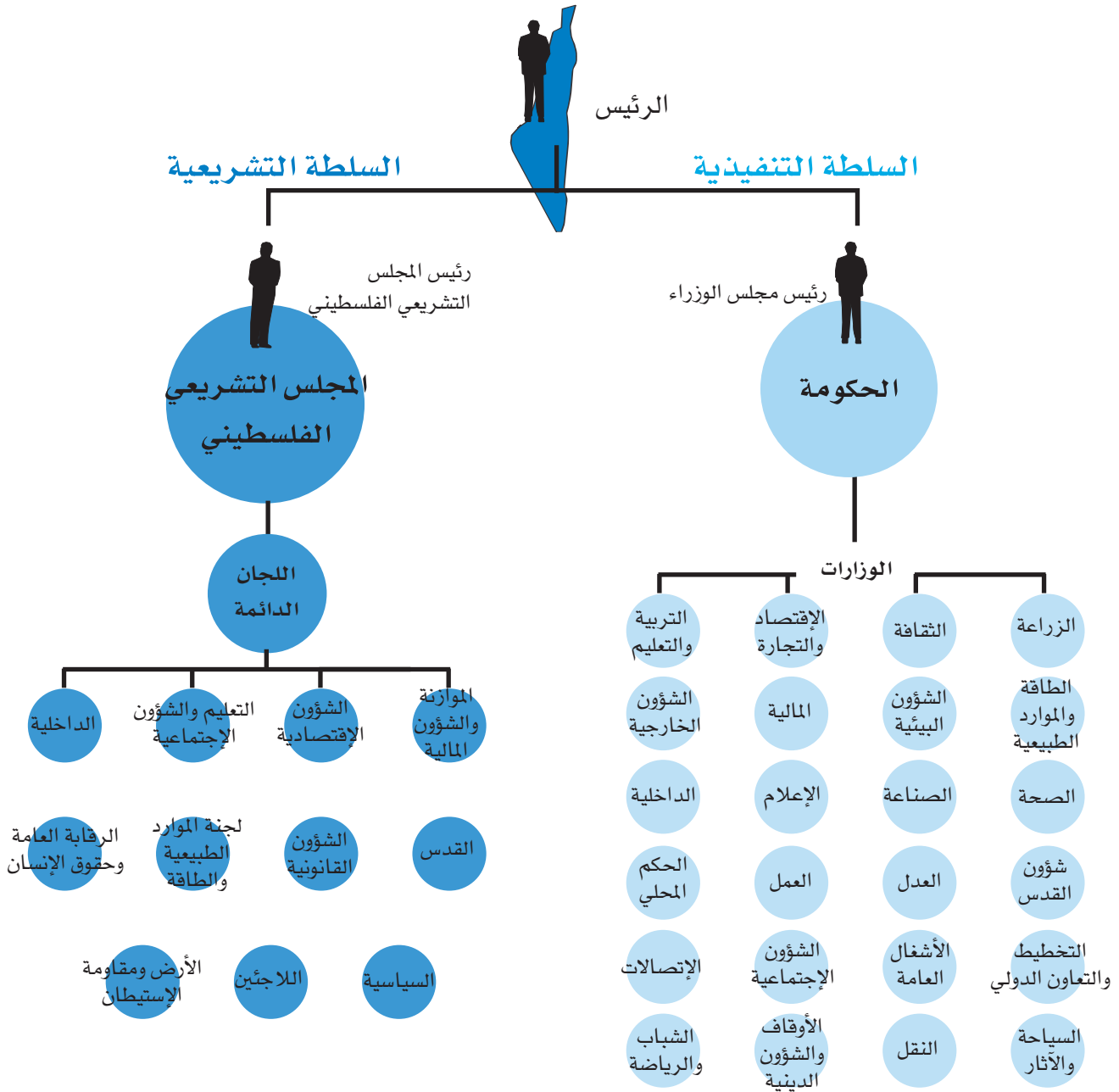
٥٧

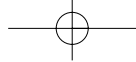




هيكلية الحكم في فلسطين

تأسست السلطة الوطنية الفلسطينية في العام ١٩٩٤ كمنظمة إدارية إنتقالية بالإسم في الضفة الغربية وقطاع غزة. تعتبر السلطة الوطنية الفلسطينية ديمقراطية وبرلمانية من حيث الهيكلية وهي قائمة على مبادئ التعددية وضمن حقوق الشعب وحرّيّاته. تكمن السيادة الوطنية في أيدي الشعب الذي هو مصدر السلطة من خلال إستطلاعات الرأى والإنتخابات العامة أو الممثلين المنتخبين.

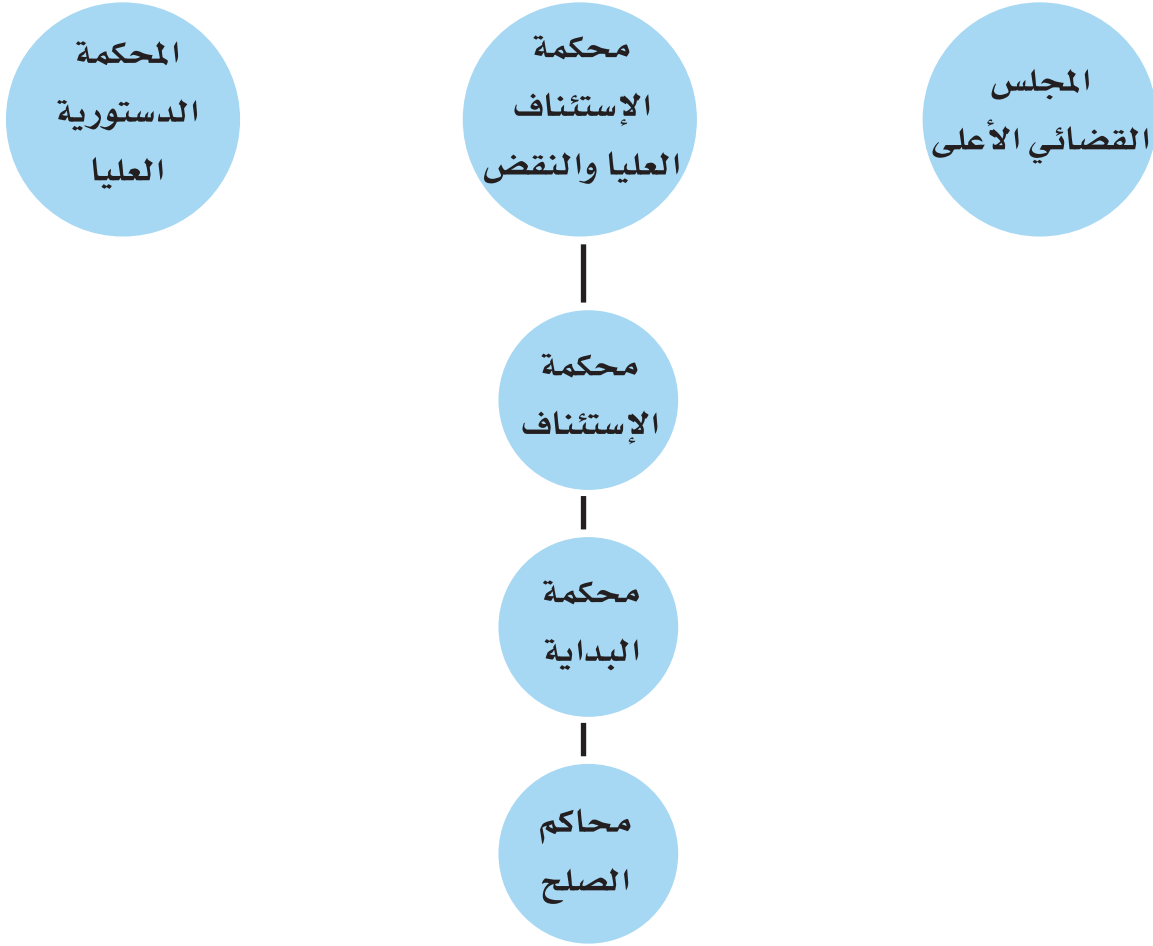




٢- التحضير لحملة المدافعة

٥٩

السلطة القضائية



السلطة التنفيذية

تمثل السلطة الوطنية الفلسطينية السلطة التنفيذية في فلسطين. يرأسها الرئيس الذي ينتخب مباشرة من الشعب. يعتبر الرئيس رأس الدولة وهو يساعد السلطة الوطنية الفلسطينية في القيام بواجباتها وممارسة سلطتها بموجب القانون الأساسي.

تمثل السلطة الوطنية الفلسطينية الهيئة التنفيذية والإدارية المسؤولة عن تطبيق القوانين التي يصدرها المجلس التشريعي الفلسطيني. إنها مؤلفة من رئيس الوزراء و٢٤ وزيراً كحدّ أقصى. تضع الحكومة السياسة العامة ضمن نطاق صلاحياتها، في ضوء البرنامج الذي يتمّ المصادقة عليه في المجلس التشريعي. كما تقوم بتطبيق السياسات العامة التي توافق عليها السلطات المختصة. تضع الموازنة العامة من خلال تقديمها إلى السلطة التشريعية. تعدّ الجهاز الإداري وتشرف عليه وتتابعه. تتابع تطبيق القوانين وتضمن الإلتزام بأحكامها. تملك السلطة الوطنية الفلسطينية الحق بتقديم مشروع قانون إلى المجلس التشريعي وإصدار لوائح واتخاذ الإجراءات اللازمة لتطبيق القوانين.

السلطة التشريعية

يمثل المجلس التشريعي الفلسطيني السلطة التشريعية في فلسطين. يتألف المجلس التشريعي الفلسطيني من مجلس واحد يضم ١٣٢ عضواً منتخباً. تمتدّ ولايته على طول الفترة الإنتقالية (بما أن السلطة الوطنية الفلسطينية أنشئت كبنية إنتقالية). تتضمن مهامها الرئيسة:

- ١- بناء النظام القانوني وتوحيده.
- ٢- تكريس الأعراف البرلمانية المعاصرة في المساءلة والشفافية وضمان فصل السلطات.
- ٣- تعزيز الديمقراطية وبناء أسس لها وإشراك شرائح أكبر في صنع القرارات.
- ٤- حشد أوسع دعم والمساعدة القضائية العربية والدولية للمواقف السياسية الوطنية الفلسطينية.
- ٥- بناء الإرادة السياسية لتطوير عمل اللجان المختصة.

٢- التحضير لحملة المدافعة



السلطة القضائية

إن السلطة القضائية مستقلة تترأسها المحاكم بمختلف أنواعها ودرجاتها. يحدّد القانون شكلها وإختصاصها وتصدر أحكامها وفقاً للقانون.

يبيد المجلس الأعلى للقضاء الرأي حول مشاريع القوانين التي تنظم أية مسائل متعلّقة بالسلطة القضائية، بما فيها النيابة العامة.

تتولّى المحكمة العليا مؤقتاً جميع الأعمال الموكلة إلى المحاكم الإدارية والمحكمة الدستورية العليا، إلا إذا كانت تقع ضمن نطاق إختصاص جهة قضائية أخرى وذلك بموجب القوانين المرعية الإجراء.

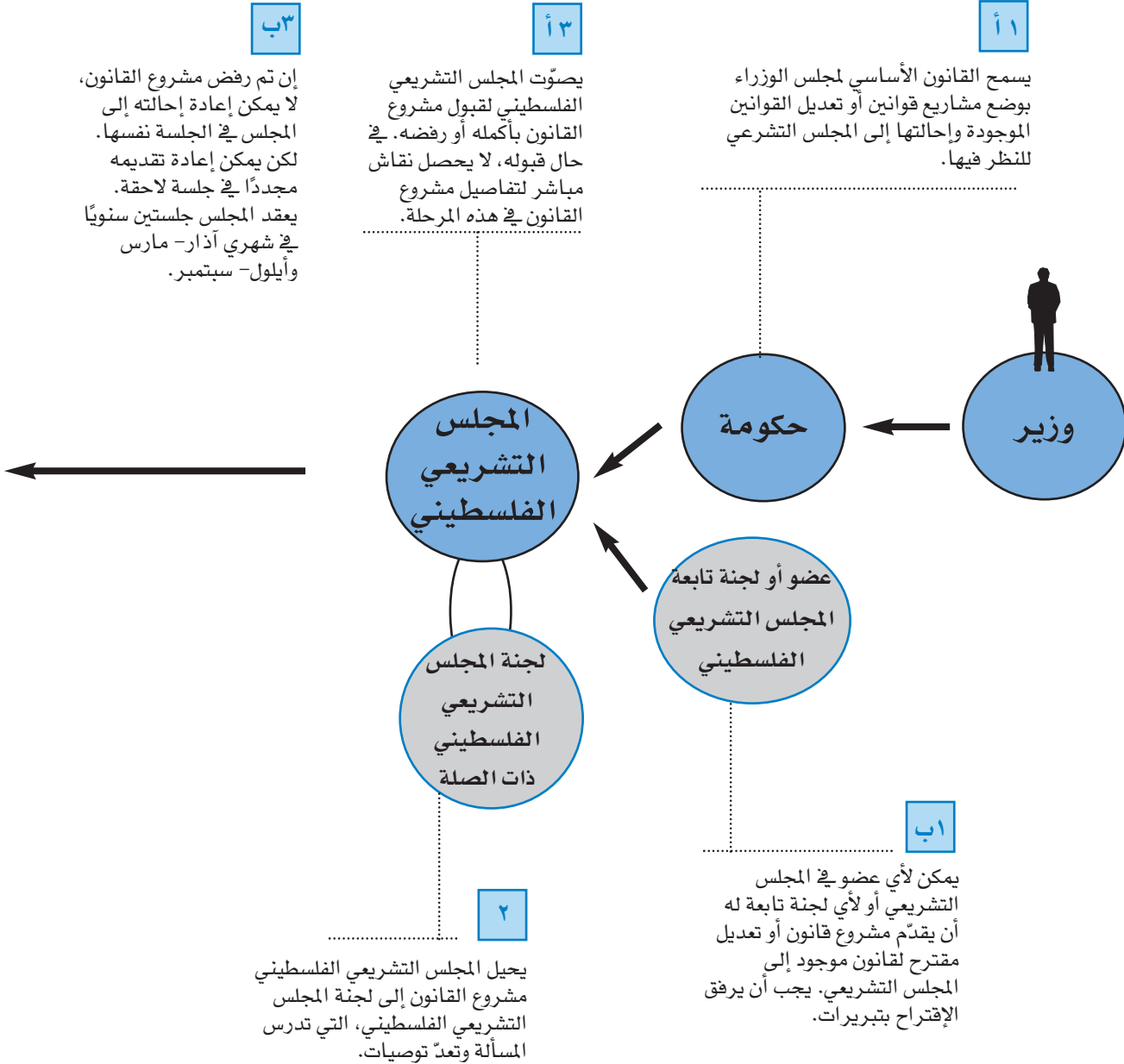
تنظر المحكمة الدستورية العليا في دستورية القوانين ومشاريع القوانين والأنظمة وغيرها بالإضافة إلى تفسير نصوص القوانين الأساسية والفصل في نزاعات الإختصاص بين الجهات القضائية والجهات الإدارية ذات الإختصاص القضائي.

ألف باء المدافعة

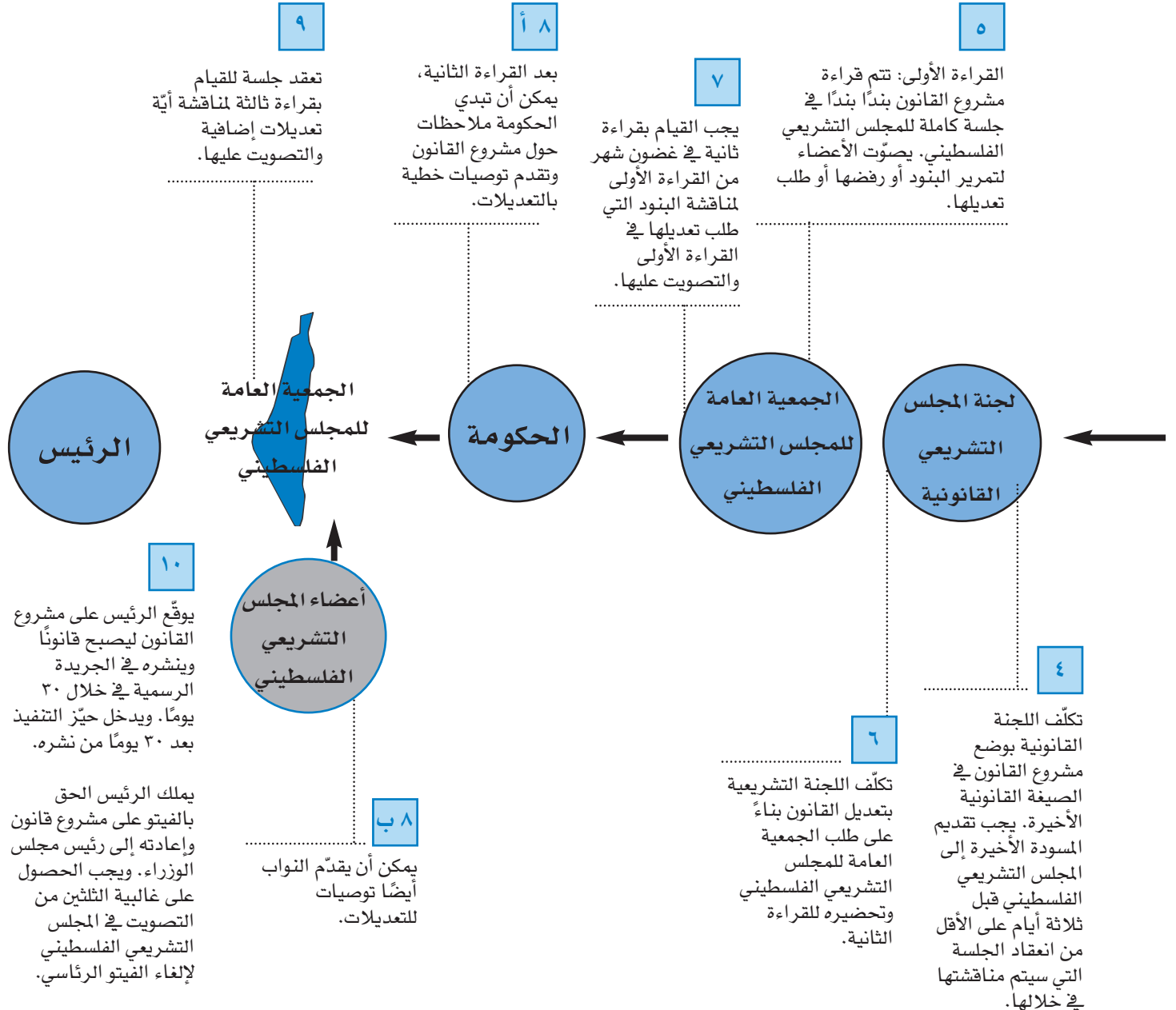


العملية التشريعية في فلسطين

بغية القيام بمدافعة ناجحة، من المهم فهم واقع العملية التشريعية في أراضي السلطة الفلسطينية، والإجراءات للمصادقة على القوانين أو تعديلها، ونشاطات المدافعة التي يمكن القيام بها في كل مرحلة. ثمة خياران لتقديم مشروع قانون في فلسطين. أولاً، يمكن أن تقدّم الحكومة إقتراحاً للمجلس التشريعي الفلسطيني أو يمكن لعضو أو لجنة تابعة للمجلس القيام بذلك.



٢- التحضير لحملة المدافعة

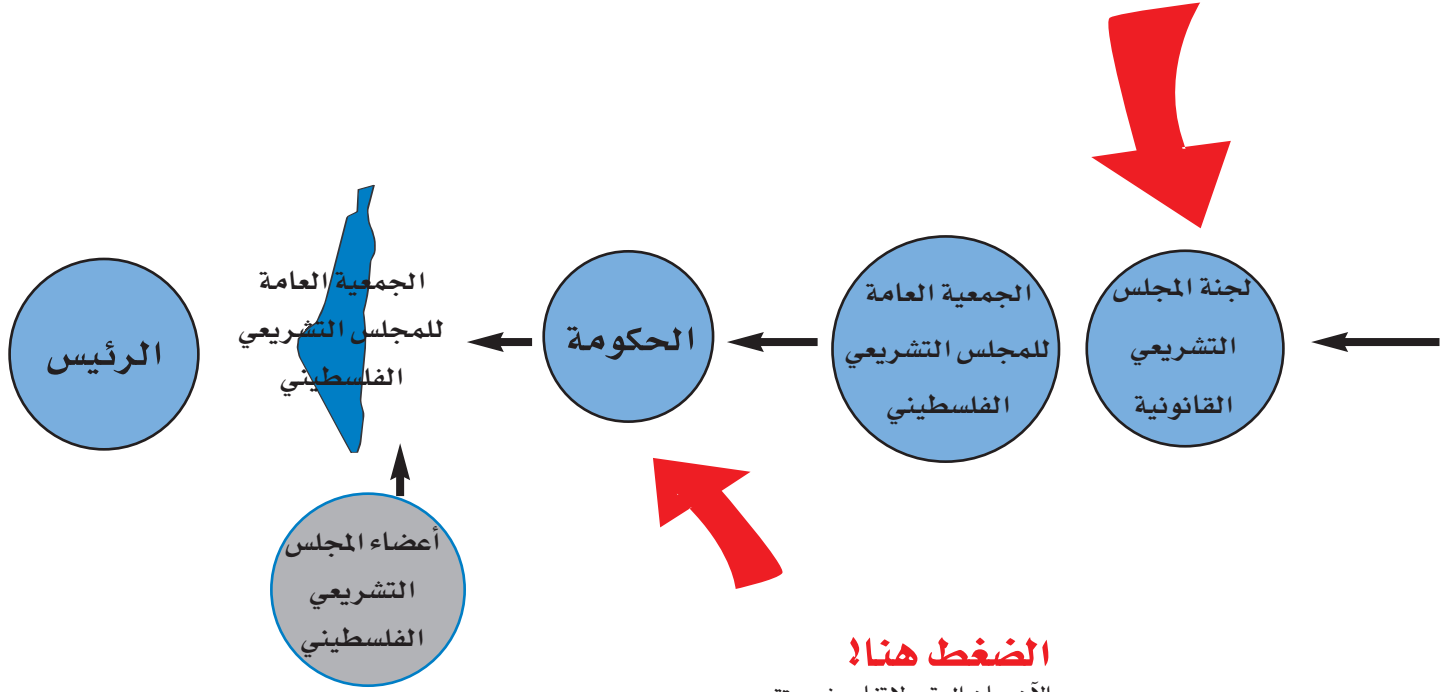


٢- التحضير لحملة المدافعة

٢٥

الضغط هنا!

اعملوا بكدّ لتقديم حجج مقنعة لأعضاء اللجنة القانونية وطاقمهم وأي خبراء يقدّمون لها النصح. ادعوهم إلى ورشات عمل حول الموضوع أو قوموا بتنظيم نشاطات تسلط الضوء على المطالبة بمشروع القانون. ابدلوا كلّ جهدكم لإقناع اللجنة القانونية قبل القراءة الثانية!



الضغط هنا!

الآن حان الوقت لإقناع وزير بتقديم ملاحظات إلى مجلس الوزراء. اعملوا مع جميع أعضاء مجلس الوزراء لإقناعهم بإعتماد الملاحظات وتقديمها بشكل رسمي إلى المجلس التشريعي للمناقشة. أظهرت التجارب أن هذه المقاربة يمكن أن تكون فعّالة للغاية.

ج- ماذا علينا أن نعرف أيضًا عن العملية التشريعية؟

بعد فهم العملية التشريعية، ثمة بعض النقاط الإضافية التي يجب فهمها:

عمليات إتخاذ القرار الرسمية / غير الرسمية. يمكن اتخاذ القرارات بشكل رسمي بحسب الإجراءات المطلوبة مثل التصويت ضمن لجنة، أو بشكل غير رسمي، أي بعبارة أخرى من دون أن تكون المحاسبة مطلوبة. يجب أن نعرف كيف تتخذ القرارات التي تختصّ بهدف حملتنا. هل تتخذ ضمن لجنة تسجّل محاضرها وتصويتها؟ أو هل يأخذ رئيس اللجنة القرارات بشكل غير رسمي خارج إطار اللجنة؟ إن كانت القرارات تتخذ بشكل غير رسمي، سنضطر إلى الإعتماد على الضغط خلف الكواليس على صانعي القرارات أو على المستهدفين الثانويين الذين بإمكانهم التأثير على صانعي القرارات.

روزنامة. يجب أن نحدّد أحداث الروزنامة التي تؤثر على عملية اتخاذ القرارات من أجل تحضير نشاطات المدافعة خاصتنا بما يكفي مسبقاً. إن كانت حملة المدافعة خاصتنا تعنى بتخصيصات الموازنة، يجب أن نعرف متى تحضّر الموازنات الوطنية والمحلية.

الأحداث والظروف ذات الصلة. أخيراً، علينا تحديد الأحداث والظروف الحالية التي قد تؤثر على نتيجة حملتنا. في خلال فترات التوتر المدني، مثلاً، عادة، لا تحتلّ مسائل مثل حقوق المرأة الأولوية. إن تم تعليق جلسات مجلس النواب، ستتوقف حملة مدافعة تركّز على تغيير التشريع. قد يتنبّه المشرعون أكثر (أو أقل) لمسألة ما إن كانوا وسط حملة إنتخابية.

يمكن أن يساعدنا تحليل عملية اتخاذ القرارات وتحديد الأحداث التي بإمكانها تسهيل حملتنا أو إعاقتها في توقيت نشاطاتنا بشكل يضمن إحداث أكبر تأثير.

الآن بعد ان فهمنا العملية التشريعية ومداخل المدافعة، حان الوقت للتفكير في مَنْ مِنَ المشرّعين نوّد استهدافهم.

٢- التحضير لحملة المدافعة

٢٧

د- كيف نقوم بتحليل المشرّعين؟

الضغط هو فن إقناع المسؤولين الرسميين بدعم قانون أو معارضته وتطبيق ذلك القانون. في حملة مدافعة تسعى إلى تحقيق تغيير في التشريعات، يعدّ الضغط، أي اللقاء المباشر مع المشرّعين، جزءاً مهماً للغاية من نشاطات المدافعة الخاصة بنا. بغية الضغط على المسؤولين الحكوميين، علينا تحديد الأنواع المختلفة من المشرّعين في مراكز النفوذ.

طَبَق

الضغط
العملية التشريعية

المشرعون

حجج مقنعة

فرص

خطط الضغط

خطط الاعلام

يخلط المدافعون أحياناً بين كلمتي «ضغط» و«مدافعة». تستخدم حملات المدافعة الناجحة العديد من النشاطات مثل ورشات العمل والتظاهرات والمسيرات واللقاءات مع المسؤولين الحكوميين لتحقيق أهداف المدافعة الخاصة بها. وحدها اللقاءات مع المسؤولين الحكوميين تسمّى ضغطاً. يعدّ الضغط إحدى الوسائل التي بإمكاننا استخدامها لتحقيق هدف المدافعة خاصتنا.

ألف باء المدافعة

يمكن تقسيم المشرّعين إلى خمس مجموعات. تتطلّب كل مجموعة استراتيجية تواصل مختلفة:

نوع	توصيف	إستراتيجية التواصل
مناصر (يتصرّف كمناصر)	المناصرون هم مشرّعون يؤمنون بحملة المدافعة خاصتنا ويدعمونها بنشاط. يوصلون رسائل المدافعة خاصتنا إلى مدافعين آخرين ويكونون متحدّين ظاهرين بإسم الحملة.	توفير مدافعين لديهم معلومات موثوقة يمكن استخدامها لإقناع مشرّعين آخرين بالإنضمام إلى قضيتنا.
حليف	الحلفاء هم المشرّعون الذين يدعمون حملة المدافعة خاصتنا لكن لم يشاركوا أو يساهموا فيها كثيرًا بعد.	محاولة إقناع الحلفاء بالإنخراط أكثر بحملتنا.
محايد	المحايدون هم المشرّعون الذين لا يدعمون أي طرف في مسألتنا.	المحايدون هم المستهدفون الأساسيون في جهود المدافعة خاصتنا. علينا الإستفادة من حلفائنا ومناصرينا لاستمالتهم إلى جانبنا. محاولة منع المعارضين
معارض معتدل	المعارضون المعتدلون هم المشرّعون الذين سيصوتون حتمًا ضدنا لكن لا يملكون الوقت أو الموارد أو الرغبة للعمل ضدنا.	حاول أن تمنع المعارضين المعتدلين لحملة المدافعة خاصتنا من أن يصبحوا أكثر نشاطًا ومجاهرة بمعارضتهم.
معارض شديد	المعارضون الشديدون هم الأشخاص الذين يعملون على القضاء على هدف المدافعة خاصتنا.	يجب أن نشرح بوضوح لماذا لا يجب أن ينضم المشرّعون الآخرون إلى معارضينا الشديدين.

الآن، فهمنا العملية التشريعية وحددنا المشرّعين الذين نودّ استهدافهم. تقتضي الخطوة التالية تحضير حجج مقنعة تدعم موقف المدافعة خاصتنا.

كلّما أمكن، يجب أن ننهي إهتمام المشرّع بقضيتنا. مثلاً، إن كُنّا نقوم بحملة المدافعة لتخفيف العنف ضد المرأة، قد تكون نائب في البرلمان عانت من العنف حليفة جيّدة.

٢- التحضير لحملة المدافعة

٢٩

هـ- كيف يمكننا تحضير حجج مقنعة للمشرعين؟

يملك الوزراء السلطة للتأثير على العملية التشريعية لكن قد لا يكونوا على اطلاع على حملة المدافعة خاصتنا. يعدّ أحد التحديات كون المشرّعين عادة منشغلين جداً ولا يملكون الوقت لقراءة الوثائق. قبل اللقاء بهم، علينا تحضير المواد التي تمثّل موقفنا في المدافعة باستخدام حجج مقنعة مثل بيان موجز أو ملخص تنفيذي (في التقارير) أو ورقة بالوقائع أو عرض. نحضّر هذه المواد لأننا نريد أن يستخدمها المشرّعون في حججهم.

ورقة موجزة Briefing Paper

الورقة الموجزة هي وثيقة قصيرة تلخص موقف المدافعة خاصتنا. لا يجب أن تتخطى الصفحة أو الإثنتين ويجب أن تتضمّن عناصر خمسة:

- ١- خلفية المشكلة
- ٢- تجارب شخصية ذات صلة بالمشكلة
- ٣- الحلّ الموصى به للمشكلة
- ٤- العمل المطلوب الذي يجب أن يتخذه المشرّع للتطرّق إلى المشكلة
- ٥- معلومات للتواصل (أسماء وأرقام هاتف وعناوين البريد الإلكتروني)

طَبِّق

الضغط
العملية التشريعية
المشرعون

حجج مقنعة

فرص
خطط الضغط

خطط الاعلام

يجب أن يتدرّب مرسلو الحملة (والأمثّل حتى أن يحفظوا عن ظهر قلب) العناصر الخمسة الواردة في ورقتنا الموجزة، ليتمكنوا من التعبير عن أنفسهم بشكل طبيعي واثقة لدى الإجماع بوزير.

ألف باء المدافعة



تلخيص تنفيذي Executive Summary

يجب أن يتضمن أي تقرير مهما كان طوله تلخيصًا تنفيذيًا في بدايته. ولا يجب أن يتعدى طوله الصفحتين وأن يقدم جميع النقاط الأساسية الواردة في التقرير الكامل.

ورقة بالوقائع Fact Sheet

يجب أن يتمكن المشرعون من الوصول بسرعة إلى المعلومات الأساسية المتصلة بقضية المدافعة خاصتنا. تلخص ورقة الوقائع النقاط الرئيسية الواردة في البيان الموجز، بما فيها توصيف المشكلة وتبويرات الحل المقترح وأثره وفوائده. يجب صياغتها بلغة بسيطة مع تسليط الضوء على الإحصاءات التي تم الحصول عليها من مصادر موثوقة. أخيرًا، يجب أن تعرض البيانات المرتبطة بالمشكلة والحل المقترح في سياقات مختلفة.

مواد العرض Presentation Materials

من المهم أن نفكر بشكل خلاق في كيفية إبقاء المشرعين مطلعين على جهود المدافعة خاصتنا ومساعدتهم على إطلاع الآخرين. في كل مرة نسهل فيها للمشرعين مناقشة قضيتنا، نزيد من فرص تحقيق نتيجة إيجابية لحملتنا. ويعد توفير عروض إلكترونية، بما فيها صور بيانية وغيرها من الوسائل البصرية المساعدة، إحدى التقنيات لتحقيق ذلك.

تعلمنا العملية التشريعية وكيفية تحليل التشريعات. كما قمنا بتحديد مشرعينا المستهدفين لإجراء وبتحضير حجج مقنعة. تكمن المهمة الأخيرة للضغط في التمهيد للتوصل إلى الفرص لمقابلتهم وتقديم حججنا.

و- كيف نوجد فرصًا لمقابلة المشرعين؟

تعد إحدى أفضل الطرق لإيصال رسالة المدافعة خاصتنا إلى صانعي القرار المستهدفين لإجراء اللقاءات وجهًا لوجه. يمكن أن تكون مقابلة الوزراء مربكة، لذا من الحكمة التعمق في التحضير لكي نكون أكثر ثقة بأنفسنا. هناك أربع خطوات مهمة لإجراء لقاء فعال:

- اختيار توقيت مناسب
- فهم مصالحهم

٢- التحضير لحملة المدافعة



- إحضار مواد خطية
- توقع العمل

حين تكونون في اجتماع، تذكروا أن تصفوا بشكل نشط وتكلموا بثقة. قبل المغادرة، أعطوا الوزير نسخة عن الورقة الموجزة وأعربوا عن امتنانكم للفرصة بلقائهم. بعدئذٍ، أرسلوا رسالة متابعة تعيدون فيها ذكر ما تم مناقشته وأي خطوات وافقوا عليها في الاجتماع لتنفيذها في المستقبل. تذكروا إلزامهم بهذه الإتفاقات.

الآن بعد أن استعرضنا جميع مكونات الضغط، بإمكاننا الانتقال إلى استراتيجية المدافعة الرئيسية الثانية، وهي العمل مع الإعلام

طَبِّق

الضغط
العملية التشريعية
المشروع
حجج مقنعة

فرص

خطط الضغط

خطط الاعلام

أي نوع من النشاطات بإمكاننا تنظيمها للمسؤولين الحكوميين؟

- كتابة رسالة أو توجيه رسالة إلكترونية .
- إجراء اتصال هاتفي .
- تحديد الموعد للقاء وجهًا لوجه .
- تقديم عريضة .
- دعوة مسؤولين رسميين إلى مناقشة عامة .
- تقديم شهادة أمام لجنة .
- تنظيم إجتماع على فطور مع تقديم عرض .
- إشراك المعنيين الدوليين .
- إجراء تجرّح أو مسيرة والطلب من المسؤولين الخروج ومقابلة المتظاهرين .
- دعوة المسؤولين لزيارة المجموعة المتأثرة .
- إقامة حدث إجتماعي / ثقافي في محيط البرلمان .
- بناء علاقة مع الطاقم التشريعي .

الإستراتيجية الثانية: العمل مع الاعلام

حين لا نستطيع الوصول مباشرة إلى مستهدفينا الأوليين من خلال الضغط، بإمكاننا تركيز جهود المدافعة خاصتنا على العمل مع الإعلام. في هذه الحال، نحتاج إلى تحضير استراتيجية إعلامية.

يعتبر تأثير الإعلام على المجتمع عميقاً. يتمتع الإعلام، كأداة ترفيهية ومصدر معلومات وأداة تواصل، بسلطة هائلة لقبول آراء الناس وقراراتهم في جميع أطر المجتمع. إن دور الإعلام هو:

- ١- نقل معلومات عن المجتمع إلى جمهور عريض.
- ٢- التحقيق في مسائل لا يملك الأفراد الوقت أو الموارد للبحث عنها بأنفسهم.
- ٣- التأثير بالرأي العام من خلال مقالات إفتتاحية وتغطيات إعلامية.
- ٤- مساءلة الحكومة والمنظمات والمؤسسات نيابة عن المواطنين (المعروفة أيضاً باسم «الصحافة المدنية»).
- ٥- فضح المسائل أو المشاكل التي لا يودّ الأشخاص أو المنظمات تعميمها أو يودّون نقادي مناقشتها.

بغية العمل بفعالية مع الإعلام، علينا تعلّم التالي:

- أ- لماذا علينا العمل مع الإعلام؟
- ب- لماذا علينا جذب انتباه الإعلام؟
- ج- لماذا نبني علاقات مع الإعلام؟
- د- أية أدوات بإمكاننا استخدامها لمقاربة الإعلام؟
- هـ- لماذا من المهم متابعة الإعلام؟

لنبدأ بالخطوة الأولى: فهم لماذا من المهمّ العمل مع الإعلام.

٢- التحضير لحملة المدافعة



أ- لماذا علينا العمل مع الإعلام؟

ثمة العديد من الأسباب التي يجب أن تدفعنا للعمل مع الإعلام. فيماكانه:

- إعطاء حملتنا ومنظمتنا المزيد من الصدقية والظهور الإعلامي
- تشجيع المناقشة العامة حول مسألتنا
- تحسين قدرتنا على جمع الأموال

مع أنه بإمكاننا استخدام نشاطات أخرى لإيصال رسائل المدافعة الخاصة بنا مثل توزيع المنشورات أو تنظيم التجمّعات أو مقابلة الوزراء ، يبقى استخدام الإعلام الطريقة الأسرع للوصول إلى جمهور عريض.

ثمة نوعان من الإعلام بإمكاننا استخدامه لحملة المدافعة خاصتنا: المدفوع والمكتسب. يعني الإعلام المدفوع أن مالاً دفع مقابل الإعلان. تعتبر الإعلانات أمثلة عن الإعلام المدفوع. أما الإعلام المكتسب، فيعني أننا أقنعنا الإعلام بأن المعلومات مهمة بما يكفي لتبرير التغطية المجانية. وتعتبر مقالة عن إضراب موظفي فندق مثلاً عن الإعلام المكتسب- لا يدفع الموظفون المضربون لتلقي انتباه الاعلام.

بغية الإستفادة من الإعلام المكتسب، علينا معرفة كيفية جذب إهتمام الإعلام.

قد تكون التغطية الإعلامية مجانية لكن لا يتم الحصول عليها من دون استثمار مجهودنا لوقت وعمل وموارد.

خط

- أ- الأهداف العامة والخاصة
- ب- المؤشرات
- ج- المعنون
- ج- الأشخاص المستهدفون
- د- استراتيجية
- هـ- الرسالة
- و- مواطن القوة والضعف
- ز- تعبئة الموارد

طبّق

خطط الضغط

العمل مع الاعلام

أهمية الاعلام

- جذب انتباه الاعلام
- بناء علاقات مع الاعلام
- ادوات لمقاربة الاعلام
- المدافعة الإلكترونية
- اهمية متابعة الاعلام

بناء الائتلافات

نشاطات

قيم

ب- كيف نجذب انتباه الإعلام؟

لا تنتظر حملة المدافعة الناجحة للإعلام ليلاحظ نشاطاتها. بل على العكس، علينا السعي بنشاط وراء الفرص للحصول على انتباه الإعلام. غير أن فهم كيفية لفت انتباه الإعلام بواسطة معلومات جديدة بالورود في الأخبار يعتبر أحد أهم التحديات بالنسبة إلى منظمات المجتمع المدني. كما أن المنظمات غالبًا ما تدعو الإعلام لتغطية أحداث غير جديدة بالورود كأخبار. تعتبر إحدى الأمثلة الشائعة الطلب من مراسل تغطية ورشة عمل لا تتمتع بقيمة إخبارية.

ما الذي يعتبر جديرًا بأن يكون خبرًا؟

المعلومات الجديدة بأن تكون أخبارًا هي أي شيء يمكن أن يعتبر فريدًا من نوعه أو غامضًا أو ساخرًا أو دراماتيكيًا أو فكاهيًا. غالبًا ما يكون موضوع القصص الجديدة بالورود كأخبار:

- الجدل والنزاع
- الظلم والخداع والفساد والإستغلال
- أمورًا أو أحداثًا تضم عددًا كبيرًا من الأشخاص
- أمورًا قد تدفعنا إلى إعادة النظر في مواقفنا أو معتقداتنا
- تجارب شخصية تعطي وجهًا إنسانيًا لقضية أوسع
- المشاهير المتأثرين شخصيًا بمسألة
- الأعياد والإحتفالات بأحداث مهمة
- الأثر المحلي للقصص الوطنية.

كيف يمكن جعل حملة المدافعة خاصتنا جديدة بالورود في الأخبار؟

«الحبكة» (Hook) هي عبارة مصممة للفت انتباه القارئ بسرعة وإقناعه بالإستمرار بالقراءة.

يجب أن تجذب قصة جديدة بالورود في الأخبار جمهورًا عريضًا وأن تجيب على الأسئلة : من؟ متى؟ أين؟ لم؟ كيف؟ بوضوح وبسرعة.

تعتبر إحدى الطرق لجعل حملة المدافعة خاصتنا جديدة بالورود في الأخبار إستخدام «حبكة» لإثارة إهتمام القارئ. مثلاً إقامة تجمّع من أجل حقوق الطفل في يوم الطفل العالمي (الأول من حزيران- يونيو) يمكن أن تزيد من القيمة الإخبارية لتجمعنا.

٢- التحضير لحملة المدافعة

٧٥

يعني وضع الإطار رسم خط وهمي لكن واضح بيننا وبين معارضينا.

ويعد أيضًا وضع الإطار طريقة أخرى لكسب انتباه الإعلام. ويكمن الهدف في استخدام كلمات لرسم صورة في ذهن المراسل والجمهور. مثلاً، حين نشدد على كون حملتنا ضد العنف الأسري لصالح «العائلة»، سيعتبر أي معارض «عدوًا للعائلة».

عينّة عن حبكة إعلامية Sample News Hooks

جدال: «ما زالت الحكومة معلقة»
مصلحة الإنسان الدرامية: «اكتشاف عصابة إتهام جنسي».
مشاهير: «جاكي تشان يزور كمبوديا»
الأعياد والأحداث العامة:

٨ آذار - مارس - اليوم العالمي للمرأة

٢٢ نيسان - أبريل - يوم الأرض

الأول من أيار - مايو - عيد العمّال الدولي

الأول من حزيران - يونيو - اليوم العالمي للطفل

الأول من كانون الأول - ديسمبر - اليوم العالمي لمكافحة الإيدز

الآن وقد علمنا ما يهمّ الإعلام، علينا تعلّم كيفية التخاطب معه.

ج- كيف نبني علاقات مع الإعلام؟

بغية إيصال معلومات حول حملة المدافعة خاصتنا من خلال الإعلام، علينا أولاً...

- أن نكون صريحين ومحترفين والوصول إلينا سهلاً.
- أن نحترم المواعيد والموضوعية.
- أن نتكلّم عن معرفة وثيقة عن المشكلة.
- أن نثقّف أنفسنا حول آرائهم وأسلوبهم.

بعدها علينا وضع لائحة بمعلومات تواصل مع الإعلام. يجب أن تتضمّن اللائحة عناوين وأرقام هاتف وعناوين بريد إلكتروني حديثة حول جميع تفاعلاتنا مع المراسلين والصحافيين والمحرّرين.

طَبَّقْ

خطط الضغط

العمل مع الاعلام

أهمية الاعلام

جذب انتباه الاعلام

بناء علاقات

مع الاعلام

ادوات لمقاربة الاعلام

المدافعة الإلكترونية

اهمية متابعة الاعلام

بناء الائتلافات

نشاطات

قيّم

د- أية أدوات بإمكاننا إستخدامها لمقاربة الإعلام؟

بواسطة لائحة الإعلام، بإمكاننا تحديد الإعلاميين الذين نودّ مقاربتهم بمعلومات حول حملة المدافعة خاصتنا. ثمة عدد من الأدوات الإعلامية الشائعة التي يمكننا استخدامها لدى مقاربة الإعلام:

- جولة صحافية
- موجز صحفي
- رسالة لعرض فكرة
- بيان صحافي
- مؤتمر صحافي
- مقابلات
- مقالات آراء القراء
- عدّة صحافية
- فرصة لالتقاط صورة
- انترنت
- هواتف خلية ورسائل قصيرة
- Press Tour
- Press Briefing
- Pitch Letter
- Press Release
- Press Conference
- Interviews
- Opinion Editorial
- Press Kit
- Photo Opportunity
- Internet
- Mobile Phones and texting



يمكن أن تكون **الجولة الصحافية** Press Tour للصحافيين من الإعلام المحلي والوطني وحتى الدولي أداة قوية جدًا لنيل الدعم والظهور للمشاريع والبرامج. تعدّ إحدى الغايات الرئيسة للجولات الصحافية تقديم النجاحات أو الإنجازات بالتفصيل و/ أو إظهار نقاط ضعف المشاريع والبرامج ومشاكلها. فبإمكانها إثبات وجهة نظركم بواسطة وسائل بصرية.

يهدف **الموجز الصحفي** Press Briefing إلى إبقاء الصحافيين مطلّعين بدل إطلاع الجمهور مباشرة من خلال الصحافي. يمكن أن تكون طريقة فعّالة لإعطاء المراسلين أفكارًا حول قصص، وهي فرصة جيدة لطاقمكم لمقابلة المراسلين. يمكن أن يوفرّ القيام بموجز صحفي شهري دوريًا معلومات للصحافيين بإمكانهم إستخدامها لقصص. فكّروا في إجرائه في مكان عمل المشروع أو بالإشتراك مع شركاء آخرين. تذكّروا أن ما من شيء «لا يصلح للنشر».

الرسالة لعرض فكرة Pitch Letter هي اقتراح خطي يرسل لتشجيع المراسلين والمحرّرين على تغطية أحداث إخبارية أو أفكار قصص محدّدة. لا تتضمّن كلّ المعلومات حول القصة، بل فقط ما يكفي للفت

٢- التحضير لحملة المدافعة



الإنتباه وبالتالي، يجب أن تكون مكتوبة جيداً ومقتضية. ويجب أن يليها تواصل مباشر مع الصحافيين أو المحرّر أو منتج الراديو أو التلفزيون المستهدف. تعتبر الرسائل لعرض أفكار مفيدة بشكل خاص إن أردتم أن تتم إستضافة فرد من منظماتكم على التلفزيون أو الراديو للتكلم عن عملكم.

البيان الصحافي Press Release يهدف إلى إيصال رسالة إلى الإعلام لينقلها بدوره إلى الجمهور. يستخدم البيان الصحافي الجيد وقائع وإحصاءات وإقتباسات، لكن أولاً يكون لديه قصة جديدة بالورود كخبر ومناسبة. قد يعرض البيان الصحافي موقفاً أو يروج لحدث أو ينشر ما توصلت إليه الأبحاث أو ينكر شيئاً. يمكن أن تستخدم البيانات الصحافية، بصفتها وسيلة تواصل، كطريقة منتظمة للإتصال بالإعلام أو كجزء من حملة إعلامية أوسع. ويجب أن تتضمن فوق كل شيء معلومات جديدة بالورود كأخبار.

المؤتمر الصحافي Press Conference هو وسيلة شائعة للترويج

لنشاطاتكم. لا يجب تنظيمه إلا إن كان لديكم أمر فريد من نوعه ومهم لإيصاله أو شيء جديد تخبرونه أو تقرير جديد أو ردّ سريع على خبر عاجل، ولا تملكون الوقت للوصول مباشرة إلى الإعلام. تذكروا أن تتخلّوا ما الذي توّدون مشاهدته على التلفاز أو كإقتباس في الصحيفة. لا تحدّوا تفاعلكم مع الإعلام بنسق التواصل هذا.

المقابلة Interviews توفّر فرصة لتوضيح سوء التفاهم وتقديم البرامج أو

المواقف بوضوح والتواصل بشكل مباشر وإيجابي مع جمهور واسع. تذكروا أن الصحافيين يحبّون المفاجآت وسينتهزون دوماً الفرصة ليطرحوا عليكم أسئلة عن أشياء أخرى. تذكروا أيضاً أن تبقىوا دوماً مسيطرين على الوضع. قوموا بالتخطيط لإستراتيجية إعلامية مسبقاً لتقرّروا ما الذي توّدون تحقيقه من خلال المقابلة. تذكروا أن «تكرّروا وتكرّروا وتكرّروا» رسالتكم!

مقالة آراء القراء Opinion Editorial هي مقالة يكتبها الزوّار حول مسائل

محدّدة تهمّ جمهور الإعلام. في الصحف، يكتب الزوّار الكُتاب مقالة يعطون فيها آراءهم، المتخصّصة أحياناً، حول قضية أو حدث. غالباً ما تخصص البرامج الإخبارية على التلفزيون أو الراديو وقتاً لآراء الضيوف أيضاً. يمكن أن تساهم

طَبَق

خطط الضغط

العمل مع الاعلام

أهمية الاعلام

جذب انتباه الاعلام

بناء علاقات مع الاعلام

ادوات لمقاربة

الاعلام

المدافعة الإلكترونية

اهمية متابعة الاعلام

بناء الائتلافات

نشاطات

قيم

ألف باء المدافعة

مقالات آراء القراء أيضًا في جعل جمهوركم يدرك المشكلة ويساعد في إيصال رسالة منظماتكم إلى العلقن. اتصلوا بالمحرر واسألوه عن أي متطلبات محدّدة لمقالات آراء القراء لأن السياسة تختلف بحسب الصحف.

العدّة الصحافية Press Kit عبارة عن ملف يتضمّن كلّ المعلومات التي قد يحتاج إليها فرد في الإعلام لتحضير قصة عن حملتنا. من المهم أن نزودهم بالمعلومات الكاملة لأنهم قد يفكّرون في كتابة قصة لكن يعدلون عن ذلك إن كان عليهم إجراء الأبحاث ووقتهم محدود. عادة، نجمع عدّة صحافية تحضيرًا لمؤتمر صحافي أو لحدث إعلامي أو في بداية حملة مدافعة جديدة. يتم إرسال العدّة الصحافية مرّة واحدة لكلّ فرد من الإعلام، لكن يمكن استخدام الوثائق المنفردة من العدّة الصحافية على حدة، ما يسمح لنا بأن نكون مزودين بمعلومات للإعلام طوال الوقت. يمكن أن تحتوي العدّة الصحافية:

- ← رسالة تقديم مرفقة Cover letter تحتوي إسم المتحدّث ومعلومات للتواصل معه، بالإضافة إلى إسم منظمنا وعنوانها.
- ← بيانًا صحافيًا Press release حول حدث أو نشاط خاص بنا.
- ← معلومات عن الخلفية Background information حول المسألة وتوصيف منظمنا وحملة المدافعة الخاصة بنا.
- ← إقتباسات Quotes عن أشخاص مهمّين معنيين بحملتنا أو بيانًا لرئيس منظمنا.
- ← ورقة أسئلة وإجابات Q & A sheet تشرح المسألة بطريقة بسيطة، سهلة القراءة.
- ← ورقة بالوقائع factsheet تعرض المشاكل والأسباب والإحصاءات والحلول المقترحة والحجج المضادة في نسق سهل القراءة.
- ← نسخًا عن التغطيات الإعلامية السابقة Copies of past media حول المسألة ومنظمنا وحملة المدافعة الخاصة بنا.
- ← رسومًا بيانية أو صورًا أو غيرها من البيّنات البصرية. Charts, photographs, or other visual evidence.

فرصة لإلتقاط صورة Photo Opportunity يمكن أن تنقل الصور رسائل لا يمكن أن تعبّر عنها الكلمات. تستخدم جميع وسائل الإعلام، بإستثناء الراديو، الصور للمساعدة على لفت انتباه جمهورهم. بإمكاننا استخدام الصور لإقتناع الإعلام وجمهورنا المستهدف بأهمية حملة المدافعة خاصتنا. تعتبر أفضل الصور تلك التي تكون واضحة وتجذب الإنتباه. إن كُنّا لا نتوقّع الحصول على فرصة مناسبة لإلتقاط صورة، بإمكاننا أن نوجد واحدة. قوموا بدعوة مؤيدينا إلى مكان مثير للإهتمام من الناحية

٢- التحضير لحملة المدافعة

٧٩

البصرية وذي معنى لحملتنا. اصنعوا لافتات كبيرة لتعزيز رسائل الحملة والتقطوا عدّة صور لنحظى بمجموعة صور نختار منها.

البيانات الصحافية والمقابلات والمؤتمرات الصحافية هي أدوات إعلامية أساسية، لذا ستكون فكرة جيدة إستعراض هذه المواضيع بتفاصيل أكثر.

البيان الصحافي

مع أننا سنحضّر عدّة صحافية واحدة لكلّ قناة إعلامية، سنرسل العديد من البيانات الصحافية. البيان الصحافي هو ملخص قصير (لا يتعدّى الصفحتين!) عن موضوع أو نشاط أو حدث إخباري مصمم لجذب انتباه الإعلام. كل وسائل الإعلام (المطبوعات والراديو والتلفزيون) معتادة على تلقي البيانات الصحافية والكثيرة منها تعوّل عليها للبقاء مطّعة على الأخبار التي تصدر. إحرصوا على تضمينه معلومات للإتصال بنا ليتمكّن الصحافي أو المراسل من الوصول إلينا ليعرف المزيد عن المسألة أو ليتحقق من معلومة.

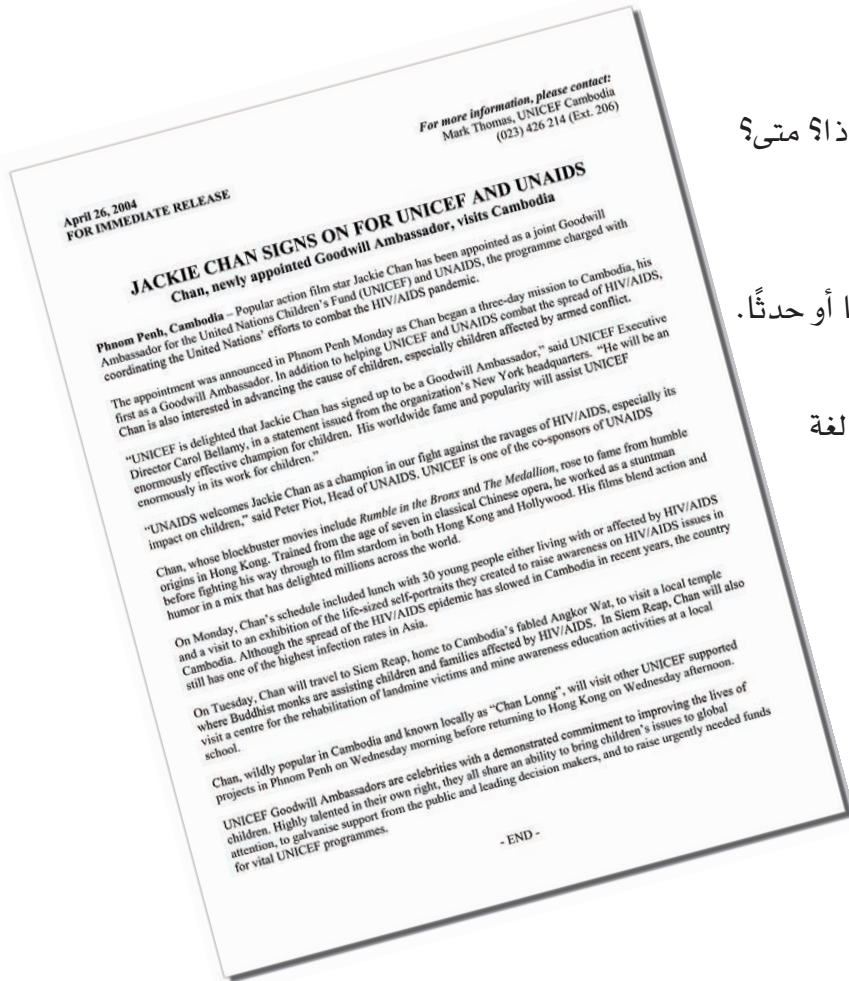
يجيب البيان الصحافي الفعّال على أسئلة «من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ لم؟ كيف؟» بسرعة وبوضوح.

من هو الفاعل؟ قد يكون الفاعل شخصًا أو مجتمعًا أو حدثًا.

ماذا يحصل؟ الفتوا نظر القارئ بسرعة بواسطة لغة بسيطة وجذّابة.

أين سيحصل؟ إن كان حدثًا، أين سيعقد؟ إن كان مسألة، أين الأشخاص المتأثرين بها؟

متى سيحصل؟ أحرصوا أن يكون التاريخ والتوقيت واضحين بالنسبة إلى الحدث.



ألف باء المدافعة

أما بالنسبة إلى مشكلة، فركّزوا على أية وتيرة وأية مدّة كانت تحصل فيها المشكلة.

ماذا يستحق الورد كخبر؟ فكّروا في وجهة نظر القارئ. ما الذي قد يهتمّ أو يثير اهتمامه؟

كيف نصف إنخراطنا بالأمر؟ كيف تؤثر حملة المدافعة خاصتنا على الوضع؟ هل تؤثر المعلومات الواردة في البيان الصحافي على المجتمع؟

مقابلات إعلامية

يجب أن يكون السعي النشط للحصول على مقابلات مع الإعلام جزءاً من كلّ حملة مدافعة. توفّر لنا المقابلات الإعلامية فرصة ممتازة للتعبير عن رسائل المدافعة خاصتنا مباشرة لجمهورنا من خلال الإعلام. قبل فترة طويلة من وقت المقابلة، علينا اختيار شخص من منظماتنا ليؤدّي دور الممثل الإعلامي أو المتحدث. يجب أن يتمّ هذا الشخص بخبرة في التعاطي مع الإعلام وبصدق لدى جمهورنا المستهدف.

يجب أن يكون متحدثنا جذاباً
لجمهورنا المستهدف وليس لنا. يعتبر
أفضل متحدث ذلك الذي يوحى
بالثقة وينقل رسالة واضحة.
تذكروا أن طريقة كلامهم مهمة بقدر
ما يقولونه.

يجب أن يتحصّر متحدثنا لمقابلة من خلال
حفظ تلخيص موجز حملة المدافعة
خاصتنا ثم التدرّب على تلاوة الرسائل
الأساسية. قبل تعيين موعد لأية مقابلة أو
ظهور، يجب أن يتدرّب المتحدث على
الإجابة عن أسئلة صعبة أو حسّاسة.

سيساعد التمرين متحدثنا في أن يصبح
مرتاحاً في التكلّم عن رسالتنا والدفاع عن حملة المدافعة خاصتنا. قبل إجراء مقابلة مع فرد من الإعلام،
علينا أن نطرح على أنفسنا الأسئلة التالية:

ماذا يريد الصحافي أو المراسل إجراء مقابلة معنا؟ ما الذي يودّون تحقيقه؟ هل طلبوا مقابلة لأننا
نعبر خبراء في المسألة؟ هل يتمّ الصحافي بخبرة كبيرة في ما يتعلّق بهذه المسألة؟

٢- التحضير لحملة المدافعة

ما الذي نودّ تحقيقه من خلال المقابلة؟ قد نرغب في لفت الإنتباه إلى حملة المدافعة أو إلى الأشخاص المتأثرين بالمسألة أو إضعاف صدقية حجج معارضينا.

من هو جمهورهم وما هي وجهة نظرهم حول المشكلة؟ يجب أن تتطرق رسائل المدافعة إلى مشاغل الجمهور الذي يهتمّ بوسيلة الإعلام هذه. استعلموا عن متوسّط عمرهم وجنسهم وموقعهم الجغرافي وخلفيتهم الثقافية وانتماءاتهم السياسية. ثم قدّموا الرسالة بطريقة تقنع ذلك الجمهور.

نصائح للمقابلات

تلفزيون	راديو أو مطبوعات
<ul style="list-style-type: none"> * ارتدوا ملابس محافظة والأفضل أن تكون من لون واحد- غير مقلّمة أو منقّطة. * خذوا معكم صديقاً أو امرأة لتأكدوا أنّكم تبدون بأفضل حلّة. * لا ترتدوا مجوهرات مبهرجة وتبرّجاً مفرطاً. * انظروا إلى الشخص الذي يجري معكم المقابلة وليس إلى الكاميرا. * اجلسوا مستقيمين ولا تتمللموا. * كونوا جاهزين لتكرار رسالتكم إن تسست لكم الفرصة لقول بضع كلمات أخيرة. 	<ul style="list-style-type: none"> * احرصوا على إيصال رسالتكم. * تكلموا ببطء وبوضوح. * ابقوا إيجابيين وحيويين. * كونوا هادئين. لا تشعروا بالإهانة أو تغضبوا بسبب أسئلة قاسية. * اطلبوا إعادة قراءة الإقتباسات للتحقق من دقّتها. * إن طرح عليكم أكثر من سؤال على حدة، أجبوا عن الذي تعتبرونه الأهم في البداية.

مؤتمر صحافي

مع أن المؤتمر الصحافي يتطلّب استثماراً أكبر للوقت والموارد من أي نشاطات أخرى، فهو يزيد بشكل كبير من فرصنا في لفت نظر الإعلام والحصول على تغطية، سواء أكتنا ننظّم مؤتمراً صحافياً أم موجراً صحفياً أم جولة صحافية أم نقاشاً عاماً أم تظاهرة، علينا التخطيط لها قبل وقت طويل.

ألف باء المدافعة



مؤتمر صحافي

لائحة للتحقق منها

قبل أسبوعين

- ☑ اعتماد مكان مناسب. إختيار مكان آمن وسليم ومناسب للأحداث العلنية. الحصول على الإذن لاستخدام المكان للمؤتمر والتأكد من أنه يلبي المتطلبات التقنية للإعلام - إضاءة، كاميرات، مذياعات، إلخ...
- ☑ إختيار يوم وتوقيت. إختيار يوم وتوقيت لا يتعارضان مع أحداث أو أعياد أخرى معروفة وجديرة بالورود كأخبار.
- ☑ تحضير المتحدث بإسمنا وأي متحدثين آخرين. البدء بكتابة الخطابات.
- ☑ إستخدام أية معدّات أو طواقم تقنية إضافية.
- ☑ تجميع المعدّات الصحافية.

قبل بضعة أيام

- ☑ إعادة زيارة الموقع والتأكد من أن المكان جاهز للمؤتمر.
- ☑ دعوة الصحافة. إرسال بيانات صحافية (ومعدّات صحافية لأي فرد من الإعلام الذين ربما لم يتلقّوا واحدة بعد.) إجراء إتصالات متابعة للتأكد أي أفراد من الإعلام سيحضرون المؤتمر الصحافي.
- ☑ التدرّب على الخطاب مع المتحدث. تذكّروا أنه عليكم جعلهم يجيبون عن أسئلة تشكّل تحدّ.

يوم المؤتمر

- ☑ الوصول باكراً للتحقق من كل شيء. تجربة معدّات الصوت والفيديو والإضاءة.
- ☑ تعيين شخص لتسجيل المعلومات للتواصل مع أفراد الإعلام عند وصولهم ومساعدتهم في أية مسألة. البدء في خلال عشر دقائق من الوقت المحدّد. يجب توفير نسخ إضافية عن جميع المعدّات مثل العدّة الصحافية.
- ☑ تعيين شخص لتيسير الأسئلة. الإتفاق على من سيجيب عن أي نوع من الأسئلة.

٢- التحضير لحملة المدافعة



الخطابات. ستوفّر معظم الأحداث الرسمية مثل المؤتمرات الصحافية أو التظاهرات فرصة لمُحدّثنا بإلقاء خطاب. يكون الخطاب الجيد، على غرار البيان الصحافي المصاغ جيّدًا، قصيرًا وبسيطًا ومقنعًا. يتضمّن الخطاب الجيد ثلاثة عناصر أساسية: مقدّمة، نقطتي دعم أو ثلاث وخاتمة. استخدموا نكثًا وإحصاءات وروايات شخصية وتفاصيل شديدة الوضوح والفكاهة لإقناع الجمهور بأهمية حملة المدافعة. من المهمّ للمتحدّث التدرّب على إلقاء الخطاب. إجعلوا أشخاصًا آخرين يستمعون إلى الخطاب ويعطون نقدًا بناءً. تابعوا التمرين إلى أن يصبح المتحدث واثقًا من نفسه و متمكنًا من إلقاء الخطاب بسلاسة وطبيعية.

منذ منتصف التسعينيات، ظهرت طريقة جديدة للعمل مع الإعلام والتواصل مع الجميع وباتت تزداد أهمية المدافعة: إنّه عملنا مع الإعلام الإلكتروني.

ه- ما هي المدافعة الإلكترونية؟

تعني المدافعة الإلكترونية استخدام تكنولوجيا المعلومات كجزء من حملة المدافعة. تتضمّن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف الخليوية وغيرها من التقنيات اللاسلكية. بما أن الإنترنت وغيره من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإمكانها الوصول إلى جماهير هائلة، لا يمكن أن يتجاهل المدافعون إمكاناتها وعليهم قياس كلفة إدماج المدافعة الإلكترونية وفوائدها في حملتهم.

تتضمّن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأساسية الأكثر استخدامًا في المدافعة الرسائل الإلكترونية ومجموعات المناقشة (المعروفة أيضًا باسم مجموعات إخبارية أو الخادم المزود باللوائح). تقتضي المراسلة الإلكترونية إرسال وتلقّي

رسائل إلكترونية من كمبيوتر، ويمكن استخدامها لتزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات وتعبئته. تعتبر فائدة البريد

ليست المدافعة الإلكترونية نشاطًا معزولاً عن غيره. يجب أن تكون جزءاً من استراتيجية حملة أوسع.

طَبَق

خطط الضغط

العمل مع الاعلام

أهمية الاعلام

جذب انتباه الاعلام

بناء علاقات مع الاعلام

ادوات لمقاربة الاعلام

المدافعة

الإلكترونية

اهمية متابعة الاعلام

بناء الائتلافات

نشاطات

قيم

الإلكتروني أن بإمكانكم إرسال المعلومة نفسها لمجموعة كبيرة من الناس بكلفة ضئيلة جداً. تتيح مجموعة المناقشة للمدافعين تلقي المعلومات الأنبية والتواصل مع أشخاص آخرين مهتمين بمسألتهم.

Social Media Platforms منابر الإعلام الإجتماعي

يمكن القيام بالمدافعة الإلكترونية من خلال منابر الإعلام الإجتماعي مثل فايسبوك أو مايسبايس أو تويتر أو يوتيوب، وهي بعض المواقع الأكثر رواجاً¹. من وجهة نظر المدافعة، تسمح المنابر الإجتماعية للأعضاء بالتواصل مع أشخاص آخرين يتشاطرون إهتمامات مشتركة. تمثل المنابر طريقة مهمة للتعرف على مؤيدين جدد وإشراكهم في النشاط. يسمح لكم فايسبوك ومايسبايس بإنشاء صفحات إلكترونية فردية أو لمجموعة لنشر معلومات وتحديد المؤيدين وتبادل المعلومات الشخصية للتواصل. غالباً ما يحضّر منظمو الحملات العرائض من خلال هذه المنابر. قد لا تعترف الهيئات الحكومية بهذه العرائض بشكل رسمي، لكنها تتمتع بطابع مقنع حين تقترن بالعديد من التواقيع. أظهر استطلاع رأي أجري في العام ٢٠٠٩ على شبكات لا تبغي الربح و شبكات إجتماعية، أنه هناك العديد من المجموعات الإستثنائية على موقع فايسبوك تضم أكثر من نصف مليون عضو، عادة ما يكون متوسط حجم المنبر ١٣٠٠ شخصاً.

من خلال تويتر، يمكن للأعضاء أن ينقلوا الأخبار وقت حصولها لـ «متتبعيهم» عبر رسائل مقتضبة يمكن تلقيها عبر الإنترنت أو الهاتف الخليوي. يتمتع هذا الموقع بشعبية لا بأس بها في بعض البلدان وهو يصل مئات آلاف الأعضاء ببعضهم بعضاً. إن كانوا يملكون الحافز، يمكن لمستخدمي تويتر أن يتخاطبوا وينظموا ردّاً بسرعة هائلة أي في خلال ساعات أو ليلة، ما يلفت النظر بسرعة إلى مسألة. لكن بما أن تويتر توقّف عن تقديم خدمة الإرسال المجاني إلى الهواتف الخليوية في معظم البلدان، فقد يكون المنبر أقل جاذبية لمستخدمي الهواتف الخليوية، وفقاً لتعريف الرسائل القصيرة في البلد. كما تتيح مواقع مثل www.twitscoop.com للقراء متابعة الميول على تويتر ووضع رسم بياني لها.

يمكن ان يقوم أي شخص بتحميل فيديوهات على منابر مثل يوتيوب. وفيما يمكن أن تكون الفيديوهات طريفة ومن إعداد شخصي، يمكن أن تكون جدية أكثر وتغطية مهمة لأحداث عامة مثل أعمال قمع حكومية في تظاهرة. يمكن إرسال صور وفيديوهات مأخوذة بالكاميرا مباشرة إلى يوتيوب إن كان الشخص يملك حساب بريد إلكتروني على الهاتف الخليوي.

لدى المنابر الإعلامية الإجتماعية إستخدامات عدّة. غير أن الناحية السلبية هي أنه عادة ما يكون

¹ رؤية : www.facebook.com, www.myspace.com, www.twitter.com, www.youtube.com.

٢- التحضير لحملة المدافعة

٢٥

المحتوى صعب الإيجاد على المنبر. يتمتع منظمو الحملة بسيطرة أقل على النقاش لأنه يعتمد كما هو معروف على مشاركة آلاف الأشخاص. وفيما بإمكان المنابر الإعلامية الاجتماعية تأدية دور مهم في مجال المدافعة اليوم، لا يجب التعويل عليها وحدها لتعطي نتيجة، ويجب أن تكون جزءاً من استراتيجية حملة أوسع.

تشير الدراسات القليلة المتوفرة إلى أنه فيما المنابر الاجتماعية مفيدة للحملة، يجب أن تتضمن كل إستراتيجية حملة إلكترونية مكوناً داخلياً. هذا يعني، أولاً وقبل كل شيء، وجود موقع إلكتروني للحملة. توفر المواقع الإلكترونية الظهور والشرعية للذين نحتاج إليهما للغاية. في العالم الإلكتروني اليوم، يوازي غياب الموقع الإلكتروني عدم الوجود: لا يمكن لأحد إيجادكم. كما تتطلب حملة المدافعة الإلكترونية الداخلية المحافظة على لوائح للمراسلة وربما إنشاء منابر أخرى، مثل تطبيقات تسمح للمؤيدين بتوجيه رسائل مكتوبة مسبقاً لصانعي القرارات، أو تتيح للمواطنين مراقبة مخالفات الانتخابات والتبليغ عنها.

الهواتف الخليوية

يستمر استخدام الهواتف الخليوية والرسائل القصيرة في النمو في مجال المدافعة الإلكترونية: أصبح استخدام الهواتف الخليوية أكثر شيوعاً من الكمبيوتر، وهي لا تتطلب اتصالاً بشبكة الإنترنت وبإمكانها أن تصل أشخاصاً في مناطق معزولة عن المجتمع العام. ثمة العديد من الإستخدامات للهواتف الخليوية في مجال المدافعة الإلكترونية:



← جمع الأموال. يمكن أن يقدم مستخدمو الهواتف الخليوية هبات صغيرة للحملات تضاف لاحقاً إلى فاتورة هاتهم، كما تم ذلك بنجاح في الكويت والبحرين والأردن في العام ٢٠٠٦ لدعم ضحايا العدوان على لبنان.

← إشراك المؤيدين. تستخدم الهواتف الخليوية أيضاً لإشراك مؤيدين جدد، وخاصة شبان، في حفلات وأحداث عامة أخرى^٢. تعتبر إحدى الطرق لإشراك المؤيدين إجراء إستطلاعات رأي عبر الهاتف الخليوي.

^٢ مثلاً يعلّق منظمو الحفلات الموسيقية لافتات أو يعلنون أن على الأشخاص المهتمين بمكافحة العنف ضد المرأة أن يدخلوا رمزاً خاصة في هواتفهم. سيتلقى الأشخاص الذين يقومون بذلك أسئلة حول الإنضمام إلى حملة. إن وافقوا، فيمكن المنظمون عندئذ إضافة أرقام الهواتف إلى لائحة التوزيع خاصتهم. بما أن العديد من المستخدمين غير ملمين بالميزات الخاصة في الهواتف، يضع منظمو الحملة متطوعين في الأحداث لتعليم المؤيدين المحتملين كيفية إدخال الرموز، إلخ..

ألف باء المدافعة



- ← **جمع المعلومات ونشرها.** تعتبر الهواتف الخليوية مفيدة في جمع معلومات من الجمهور (المعروفة بإسم استخدام الجمهور كمصدر للمعلومات)، على الرغم من وجود مخاوف متعلقة بموثوقيتها. من الممكن أيضاً تطبيق استراتيجية الند للند باستخدام هواتف خليوية، لأن الناس، والشبان بشكل خاص، يقبلون عادة بإرسال معلومات إلى أصدقائهم.
 - ← **الشبكات الميسرة.** تسمح برامج البرمجيات المجانية مثل FrontlineSMS للمستخدمين بإرسال وتلقي الرسائل بين مجموعات من الناس من خلال الهواتف الخليوية والكمبيوترات المحمولة.
 - ← **الضغط.** تعتبر الإتصالات الهاتفية أكثر فعالية من الرسائل الإلكترونية، ويمكن أن يسهل المدافعون للمستخدمين الإتصال بممثلي حكومتهم بنقرة بسيطة.
- يعتبر التحدي في ما يتعلق بالهواتف الخليوية أن الرسائل القصيرة يمكن أن تكون مكلفة. يوصي بعض الخبراء في المدافعة الإلكترونية تحويل التواصل مع الأعضاء المنتسبين من الهواتف الخليوية إلى الرسائل الإلكترونية.

أمثلة عن أنشطة مدافعة إلكترونية

- * جمع التواقيع لعريضة إلكترونية
- * الطلب من المؤيدين توجيه رسائل مكتوبة مسبقاً لصانعي القرارات
- * تنظيم مقاطعة المنتجات الاستهلاكية
- * تنظيم تظاهرة عفوية
- * الإبلاغ عن مشاهدة صانعي القرارات
- * إرسال رسائل قصيرة للمؤيدين لزيارة ممثلهم
- * الطلب من المؤيدين أن ينشروا شعار الحملة على موقعهم الإلكتروني وفي رسائلهم الإلكترونية لإظهار تأييدهم لقضيتكم

ما هي منافع المدافعة الإلكترونية؟

تساعد المدافعة الإلكترونية المدافعين في:

- توفير مصدر بديل للمعلومات، خاصة حين لا يثق الناس بالحكومة وبالمصادر التجارية
- بلوغ جمهور أوسع بطريقة غير مكلفة

٢- التحضير لحملة المدافعة



- تلقّي ونقل المعلومات بسرعة وتوثيق الأحداث
- السماح باستخدام الجمهور في النشاطات (تقارير يقدمها الجمهور)، بما فيه الرصد الجغرافي لإنتهكات حقوق الإنسان وإجراءات الانتخابات والبيئة
- إحباط محاولات الحكومة للرقابة الإلكترونية
- الترويج الدعائي للرأي العام

ما هي سيئات المدافعة الإلكترونية؟

لدى المدافعة الإلكترونية السيئات التالية:

- تتطلب المدافعة الإلكترونية على الأقل بعض النفاذ إلى الإنترنت أو الهواتف الخليوية - لا يملك الجميع نفاذاً إلى هذه الخدمات، لذا فالحملات التي تستهدف هؤلاء الأشخاص فقط تستهدف نخبة بطبيعة الحال.
- ثمة تكاليف أولية وتكاليف دورية مرتبطة باستخدام مزود خدمات وشراء برمجية (برمجيات) منابر، وبما أن الصناعة حديثة العهد فهي مكلفة للمنظمات غير الحكومية
- ليست منخفضة الكلفة بالنسبة إلى الحملات لدرجة أن تتمكن من تحمّل جميع الأوجه التقنية للمدافعة الإلكترونية، خاصة وأنه يجب تحديث المنابر بانتظام.



ألف باء المدافعة

- يعاني المؤيدون «سأم الرسائل الإلكترونية» ويفقدون إهتمامهم بالحملة مع الوقت
- لن يكون كل الأشخاص الذين ينضمون إلى المدافعة الإلكترونية ملتزمين
- يمكن أن تلاحق الحكومة المدافعة الإلكترونية مثل الرسائل القصيرة من مصدرها^٢
- تم استخدام المدافعة الإلكترونية في الماضي للتحريض على العنف
- يمكن أن توقف الحكومة إرسال الرسائل القصيرة وتقطع الوصول إلى المواقع الإلكترونية.

كيف نعرف إن كانت المدافعة الإلكترونية ناجحة؟

من الصعب تقييم نجاح المدافعة الإلكترونية، لكن ثمة بعض المؤشرات التي يمكن قياسها. مثلاً، يمكن متابعة عدد الرسائل الإلكترونية التي يطلع عليها المؤيدون وإحتساب معدّل ردّهم. هذه المعلومات مهمّة في تقييم ما إذا كان الناس على لائحة المراسلة يعانون «سأم الرسائل الإلكترونية»، وما إذا حان الوقت لتحديث اللائحة وإيجاد مؤيدين جدد.

من الممكن أيضاً تقدير عدد المتطوعين والمؤيدين الذين قامت بحشدهم أو بتعبئتهم الحملة. بإمكاننا أيضاً معرفة عدد الأشخاص الذين يوقعون على عريضة وعدد الرسائل التي توجه إلى صانع قرار، (مع أن الإدارة السليمة لحملة رسائل بما فيها إحصاء عدد الرسائل الإلكترونية التي يتم إرسالها تتطلب مهارات تقنية). غير أنّه من الصعب قياس تأثير العرائض والرسائل على صانعي القرار. ما نعرفه هو أن العدد مهم: حين يتلقّى صانعو القرارات ٣٠٠٠٠ رسالة إلكترونية، يعيرون المسألة إهتماماً.

في الواقع، إن مجال المدافعة الإلكترونية ما زال في بداياته وثمة بعض التقارير التقييمية المتوقّرة للقارىء المهتمّ. حتى الآن، تفيدنا هذه التقارير بأن التمويل يبدو منخفضاً (مع أننا نعرف أن بإمكانه أن يكون مرتفعاً بالنسبة إلى جمع الأموال للحملات)، وأن الناس يميلون أكثر إلى التطوّع إستجابة لدعوة إلكترونية بدل المساهمة فيها بأموال. فيما تضيف المزيد من الحملات مكوّناً إلكترونيّاً إلى استراتيجيتها، تميل المنافسة بين الحملات لفت انتباه المؤيدين إلى الإزدياد. يبقى أن نرى أثر جهود حملة إلكترونية منظمة جيداً لجمع الأموال على المدى الطويل.

^٢ يمكن تخفيف هذا الخطر من خلال إستخدام شريحة وحدة المشترك (Sim card) المدفوعة سلفاً وإخراج البطارية (ليس فقط إطفاء الهاتف).

٢- التحضير لحملة المدافعة

٨٩

للمزيد من المعلومات حول المدافعة الإلكترونية، زوروا المواقع التالية:

- ★ **ديجي أكتيف . www.digiactive.org** ديجي أكتيف هي منظمة تطوعية مخصصة لمساعدة الناشطين من عامة الشعب على استخدام الإنترنت والهواتف الخليوية لزيادة تأثيرهم.
- ★ **فايسبوك www.facebook.com** فايسبوك هو منبر إعلامي إجتماعي مجاني حيث يمكن للأفراد إنشاء صفحات إلكترونية ونشر أخبارهم وتنزيل صور والتواصل مع أصدقائهم. من الممكن أيضاً إنشاء مجموعات على فايسبوك.
- ★ **فرونتلاين إس إم إس www.frontlinesms.com** يوفر فرونتلاين إس إم إس برامج برمجيات مجانية للإتاحة للمستخدم إرسال وتلقي رسائل قصيرة في ما بين مجموعات من الناس عبر الهواتف الخليوية والكمبيوترات المحمولة.
- ★ **غلوبال فويسز هو مجتمع مؤلف من أكثر من ٢٠٠ كاتب مقالة على الشبكة حول العالم يعملون معاً لتوفير ترجمات وتقارير من مقالات على الشبكة وإعلام المواطنين حول العالم.**
www.globalvoicesonline.org (بالإنكليزية) و
<http://ar.globalvoicesonline.org/> (بالعربية)
- ★ **موبايل أكتيف www.mobileactive.org** موبايل أكتيف هو شبكة من الأشخاص يستخدمون التكنولوجيا الجوّالة لإحداث أثر إجتماعي.
- ★ **مايسبايس www.myspace.org** مايسبايس هو منبر إعلامي إجتماعي مجاني آخر يسمح للمستخدمين بنشر معلومات عن أنفسهم والتواصل مع أصدقائهم والبقاء على اطلاع على أخبارهم.
- ★ **سميكس www.smex.org** يوفر موقع تبادل الإعلام الإجتماعي تدريباً ومشورة للمجتمع المدني والمنظمات التي لا تبغي الربح في لبنان والتي تسعى لإستخدام الإعلام للمضي قدماً بمهامها.
- ★ **تاكتيكال تكنولوجي كويراتيف www.tacticaltech.org** تاكتيكال تيك هي منظمة غير حكومية دولية تساعد المدافعين عن حقوق الإنسان على استخدام المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا الرقمية لزيادة أثر عمل المدافعة خاصتهم إلى الحد الأقصى.
- ★ **تويتر www.twitter.com** تويتر هو منبر مجاني لكتابة مقالات صغيرة على الشبكة حيث يمكن للأفراد أن يبتئوا الأخبار ساعة حصولها لـ «متتبعيهم» بواسطة رسائل مقتضبة يمكن تلقيها عبر الإنترنت أو الهاتف الخليوي.
- ★ **يوتيوب www.youtube.com** يوتيوب هو منبر مجاني لتنزيل مضامين سمعية وفيديو ومشاطرتها.

ليس فهم الأحداث الجديدة بالورود كأخبار وبناء علاقات مع المرسلين، وتطوير أدوات إعلامية، وتحضير استراتيجية حملة مدافعة إلكترونية، الأوجه المهمة الوحيدة لعملائنا مع الإعلام. تعدّ متابعة الإعلام لرؤية إلى أي مدى تسير حملتنا الإعلامية جيداً وجهاً مهماً آخر.

المقدمة

١- المقدمة

في العالم العربي، نادرًا ما توثق حملات المدافعة. ويشكل هذا خسارة لجميع المدافعين، بما أنه لا يمكن نقل الدروس المستفادة إلى قادة آخرين ملتزمين من المجتمع المدني. من خلال توثيق عملنا في مجال المدافعة، نوفر للعاملين في مجالات مماثلة دروسًا مهمة لتوجيه عملهم.

تم جمع الحالات التالية من منظمات متمرسية في الأردن ولبنان وفلسطين في منتصف العام ٢٠٠٩ لإظهار كيف تم إجراء الحملات، ولبرهنة كيف يمكن تطبيق الإستراتيجيات المتنوعة في ظروف مختلفة. تتبع جميع الحالات نسقًا مشابهًا، مع أنها لا تتضمن جميعها العوامل كافة. وتضمّن تلك:

- الهدف
- الهيكلية
- الإستراتيجية
- التحديات
- عوامل النجاح
- الدروس المستفادة
- الأثر

الأهداف

كما نستنتج من خلال الحالات، يمكن أن يكون مدى أهداف المدافعة واسعًا أو محدودًا، يتراوح بين حملة ترمي إلى تحقيق المساواة بين الجنسين أو تهدف إلى تعديل قوانين مختلفة إلى حملة ترمي إلى إنشاء مكتبة بلدية في مجتمع صغير. إن الأساس هو أن يعبر هدف المدافعة عما تودون من أصحاب القرار تغييره.

الهيكلية

تظهر حالاتنا أن الحملات نادرًا ما تتمتع بهيكلية رسمية، فقليلة هي التي تطور خطة إستراتيجية

خاصة بها. ومن بين حالاتنا المعروضة نجد أن اثنتين فقط تملكان عنصراً تقييمياً. في الحالات التي دمجت فيها المراقبة في تصميم الحملة مثلاً حملة المعوقين في لبنان، نجد أن المنظمين لجأوا في نهاية المطاف الى العمل عن كثب مع الحكومة لضمان تطبيق القانون.

استراتيجيات

تعتبر حملات الضغط أكثر استراتيجية مستخدمة، تتبعها عن كثب النشاطات الإعلامية ونشاطات التثقيف العام. لا تستخدم الأبحاث سوى في بعض الحالات. ونادراً ما يلجأ المدافعون إلى التعبئة العامة أو إلى النظام القضائي أو المفاوضات أو إلى توجيه المشاريع ومراقبتها.

التحديات

انّضح أنّ الحملات التي لم تواجه تحديات كبيرة كانت تتمتع بصلات جيدة بمجتمعاتها أو أنشأت علاقات مع الوكالات الحكومية ذات الصلة. عرفوا متى عليهم أن يستنظروا معارضة وتعلموا كيفية التعامل معها. وقد أقرّ بعض من الذين واجهوا معارضة علناً أنهم لم يحلّلوا مصالح أصحاب القرار بما يكفي أو فشلوا في استباق بعض النتائج. أما الآخرون، فقد اقرّوا أنهم لم يقوموا بما يكفي من الأعمال التحضيرية وأن بعضاً من شرائح المجتمع لم تكن جاهزة للتعديلات المقترحة.

ربما كانت أصعب التحديات: (١) التقلبات السياسية التي عكّرت سير الحملات في لبنان وفلسطين، (٢) غياب أية إرادة سياسية لدى مسؤولي الحكومات و (٣) غياب الإهتمام الشعبي. وعلى الرغم من أن المنظمات ملتزمة بشكل كبير بالقضية، تواجه الحملات مشاكل بسبب غياب الوحدة، الأمر الذي يبثّ دجهداً. والجدير ذكره هو أنّه حتى حين أخفقت الحملات، لم يستسلم منظموها وهم مستمرّون في العمل في سبيل قضاياهم حتى يومنا هذا.

عوامل النجاح

تستخدم الحالات المعروضة مقاربات متنوعة. غير أنه من الممكن تحديد بعض عوامل النجاح المشتركة التي ذكرها منظمو الحملة:

← وضع إطار لحلّ مقترح كوسيلة لحماية جزء من المجتمع بدل إلقاء اللوم على كاهل أي شخص. «حماية العائلة» أو «حماية الطفل» هما مثالان عن وضع الأطر.

المقدمة

- ◀ الذهاب أبعد من حلٍ مقترحٍ لمتابعة العملية وضمان التطبيق الصحيح للإتفاق.
- ◀ ضمان التنوع والتضامن ومستوى عالٍ من التنسيق ضمن الائتلاف.
- ◀ بناء علاقات مع أصحاب القرار الرفيعي المستوى (وزوجاتهم)، الحرص على كونهم على إطلاع على القضية، وإبلاغهم مسبقاً بالنية في قيادة حملة حول مسألة ما.
- ◀ وجود أفراد من الإعلام في اللجنة المعنية بالحملة وتطبيق حملة إعلامية فعّالة.
- ◀ إشراك عناصر أساسيين (مثلاً المعوّقين، أهالي المفقودين و النساء اللواتي سلبن الوصاية على أبنائهن في سن صغيرة) وإبقاء منظمي الحملة ملتزمين.
- ◀ رعاية نقاش عام حول قضية حساسة، عادة من خلال برامج إعلامية مكثّفة أو مبادرات موسّعة للتحثيف العام مع دوام إستخدام مقاربة حذرة إزاء القضايا الحساسة.
- ◀ إقتراح حلول لا تتعارض مع العقيدة الدينية.
- ◀ إستخدام الأبحاث لتوفير معلومات لإستراتيجية الحملة.

نأمل أن تساهم الحالات التالية في تزويدكم بمعلومات حول تصميم الحملات من خلال إعطاء أمثلة ملموسة عن الأمور التي نجحت وتلك التي لم تنجح. فمع أن وضع كل حملة فريد من نوعه، تبقى تحديات المفاوضة في قضايا سياسية معلميّة معقّدة، والتأثير على أصحاب القرار، وجعل الناس يهتمون بقضية محددة، هي نفسها في كل مكان.



بيروت لبنان	سن وصاية الطفل	وطني	٢٠٠٥ - حالياً
----------------	----------------	------	---------------

في ظل نظام لبنان الطائفي الـ ١٨، ينظم ١٥ قانوناً طائفيًا مختلف السن التي تحتفظ فيها الأمهات بحضانة أولادهنّ في حالات الطلاق^١. بعض القوانين تسمح للوالد بالإضطلاع بوصاية الطفل في سن مبكرة ابتداءً من الثانية من العمر. في العام ٢٠٠٥، إلتقت مجموعة من ٢٥ جمعية ومحامين وناشطين في كنف شبكة حقوق الأسرة للدفاع عن حق الأم في إبقاء أولادها معها لمدة أطول. دعا منظمو الحملة النساء المتأثرات بالقوانين الحالية إلى الإنضمام إلى الحملة.

الهدف

إن هدف الحملة هو أن توحد الطوائف اللبانية السن الدنيا لوصاية الأم، وتحديدًا في سن الـ ١٣ للصبيان و ١٥ للفتيات.

هيكلية

تتمتع الحملة بهيكلية غير رسمية، لكنّها سجّلت منذ سنتين شبكة حقوق الأسرة كمنظمة غير حكومية. يجتمع أعضاء الإئتلاف مرّة كلّ شهر لحوالي ثلاث ساعات. يتمّ دومًا وضع المحضر. يلتقي الأعضاء غالبًا للتطرّق إلى حالات الطوارئ.

استراتيجيات

ركّزت الحملة على إستراتيجيتين أساسيتين وهما تعزيز الوعي العام، ومناقشة المسألة من خلال حملة إعلامية والضغط على قادة الطوائف المختلفة.

الحملة الإعلامية

كانت الخطوة الأولى من الحملة إطلاق برنامج تلفزيوني مكرّس لوصاية الأم. في العام ٢٠٠٥، خصّص تلفزيون «هي» برنامج حوارى أسبوعي للحملة مدّته من ٦٠ إلى ٩٠ دقيقة. دعا البرنامج أخصائيين ونساء متأثرات بالمشكلة للتحدث كلّ أسبوع، مع تغطية وجوه وأصوات بعضهنّ لحمايتهنّ. وقد جذبت قصصهنّ الدراماتيكية انتباهًا مهمًا.

^١ تتشاطر ثلاث طوائف نظامها القانوني مع طوائف أخرى.

سن وصاية الطفل

الضغط

تحضيرًا لحملات الضغط، قامت الشبكة بأبحاث عن المشكلة. راجع المحامون التشريعات في البلدان العربية وحضروا مشاريع أحكام. لم تنتهك تلك القوانين أيًا من الطوائف، ما خفف من احتمال المعارضة ذات الأسس الدينية. زار المدافعون قادة جميع الطوائف في مناسبات عدّة، وقدموا لكلّ منهم رزمة من المعلومات وراجعوا محتواها معهم. كما كانوا يرسلونها بشكل منتظم للأشخاص الذين كانوا يستهدفونهم.

اقنع بعض الأعضاء المعنيين بالشبكة رئيس المحاكم الشرعية السنوية بلقاء الشبكة وقبل بذلك نتيجة للحملة الإعلامية المنظمة والضغط. لم يعرب أحد عن إعتراض علني خلال الاجتماع، لكن المنظمين إعتبروا أن بعض رجال الدين السنة يعارضون الحملة. دام الاجتماع لأربع ساعات، وكان الضغط على الطائفة الشيعية مصدر تحدٍّ بسبب المرجعيات المختلفة: سيستاني (إيران)، وحزب الله وفضل الله وقبلان. إلتقى منظمو الحملة رئيس كتلة حزب الله النيابية الذي وعد بإحالة الملف إلى الشخص المسؤول عن الشؤون الدينية. كما زاروا المرجعيتين فضل الله وقبلان. وحين دُعيت السيدة فاطمة رفسنجاني رئيسة الشبكة إلى إيران بمناسبة مؤتمر المرأة المسلمة، تمّ أيضًا التطرّق إلى القضية هناك.

فيما اكتسبت القضية زخمًا، انضمّ عدد من الشباب اللواتي عانين من الانفصال المبكر إلى المبادرة. وقد فتحن مجموعة على موقع فايسبوك وجمعن ألفي توقيع على عريضة، أعربن فيها عن رغبة في التغيير.

التحديات

- ◀ إن الإطار اللبناني بشكل خاص معقد، ويتطلب تخطيطًا استراتيجيًا والكثير من الجهد والتنسيق والقدرة على الإحتمال.
- ◀ معارضة القادة الروحيين لقانون مدني اختياري يتضمّن المسائل المرتبطة بالوصاية. يعارض بعض القادة الروحيين إعطاء العائلات خيار عرض قضيتهم أمام محكمة مدنية بدل محكمة دينية.



لقاء الشبكة مع رئيس الوزراء اللبناني فؤاد السنيورة

عوامل النجاح

- ◀ وضع إطار للتعديلات المقترحة
ككونها مفيدة للطفل. إن القادة
الروحيين حذروا من الحركة
النسائية، لذا عرض الأمر كمسألة
متعلقة بالأطفال يعتبر أقل تهديداً
للبيع.
- ◀ إئتلاف قوي وتحضير حذر في كل
خطوة. استخدم المدافعون عملية إستشارية للتخطيط لنشاطاتهم والإتفاق حول أفضل
شخص لحضور إجتماعات الضغط.
- ◀ إرسال الأعضاء المكوّنين إلى إجتماعات الضغط. إن معظم الذين حضروا إجتماعات
الضغط كانوا ينتمون إلى تلك الطائفة. حين زاروا البطريرك الماروني، كان معظم ممارسي
الضغط موارد، بمن فيهم النساء اللواتي عانين من القانون الحالي.
- ◀ بناء علاقات مع زوجات الأشخاص النافذين. يحاول الأعضاء الإتصال مباشرة بالمكتب،
لكن إن لم يستطيعوا الوصول إلى المسؤول، يتصلون بزوجته.

الدروس المستنقة

- ◀ يتطلّب إحداث تأثير تماسكاً في الرسالة. استفادت الحملة من البرنامج التلفزيوني. فقد
جذب انتباه جمهور كبير حين عرف الناس بأمره وبدأوا يشاهدونه بشكل منظم.
- ◀ الصبر من المتطلّبات. يستغرق إجراء تعديل في محيط سياسي معقد مماتل مدّة طويلة
ويجب أن يتفادى الناشطون الشعور بالإحباط.
- ◀ لم يوثّق المنظمون الحملة بما يكفي وأهملوا التقاط الصور، مع أن لديهم صوراً مع رئيس
مجلس الوزراء فؤاد السنيورة وأشرطة لبعض المقابلات التي أجروها. أما الأرشيفات الوحيدة
عن البرنامج التلفزيوني، فموجودة في محطة التلفزة.

سن وصاية الطفل

الأثر

بدأت الطائفتان الأرثوذكسية والإنجيلية بالعمل على مراجعات متعلّقة بمسألة حضانة الطفل، ما سهّل عمل الحملة.

في تمّوز- يوليو ٢٠٠٦، اعتمدت المحكمة العليا السنية قانون ١٥/١٣، بالإضافة إلى حكم يدعى المهر. عادة في الإسلام، يقدّم العريس هدية إلى العروس تستحق عند عقد الزواج أو عند الوفاة أو الطلاق. جاء التعديل ليقمّم قيمة المهر بحسب سعر الذهب وقت عقد الزواج. كما جاء بتعديلات خاصة بالنفقة.

إن مجلس القضاء الأعلى الإسلامي المؤلّف من قادة دروز وسنة وشيعة وافق على التعديلات في القانون السني، مع أن الدروز والشيعة لم يقبلوا بإجراء التعديلات على قانون الأديان الخاص بهم. وقّع سماحة المفتي على المشروع وأحاله إلى مجلس الوزراء فوقعه الرئيس السنيورة الذي أحاله إلى البرلمان وهو الآن أمام لجنة الإدارة والعدل بانتظار الموافقة عليه، ثم ستتم إحالته على حاله إلى الجمعية العامة لمجلس النواب.

حين اندلعت الحرب مع إسرائيل، توقف التقدّم في الحملة. لكن الحملة لم تنته البتة ويركز المنظمون حالياً على الطائفة الدرزية.

يتوقع إحراز النجاح بشكل أسهل مع هذه الطائفة، لأن المحاكم الدرزية تتصرّف كما لو أنّ القانون تبدّل. قرّرت الشبكة عدم البدء بأية مشاريع جديدة قبل تحقيق أهداف المدافعة.

لن توقف الشبكة عملها قبل أن يصبح التعديل جزءاً من القوانين الـ ١٥ في لبنان ويوضع كل طفل لبناني تحت وصاية أمّه.

حالات



بيروت لبنان	امتثال القانون اللبناني لاتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة	وطني	١٩٩٦ - حاليًا
----------------	--	------	---------------

خلفية

بدأت لجنة حقوق المرأة اللبنانية بالدفاع عن حقوق النساء العاملات في مجالي الصناعة والزراعة في العام ١٩٤٧. إن هدف لجنة حقوق المرأة الأساسي: النضال من أجل تعديل القوانين المجحفة بحق المرأة.

على الرغم من الجهد الذي بذلته اللجنة بالتعاون مع هيئات أخرى تعنى بقضايا المرأة، لم يتحقق إلا الشيء اليسير على سبيل المثال، أعطيت المرأة حق الانتخاب والترشح في العام ١٩٥٣. غير أنه في العام ١٩٧٥ اندلعت الحرب الأهلية وفي العام ١٩٨٢، اجتاحت إسرائيل الأراضي اللبنانية واحتلت الجنوب، ووصل جنودها إلى العاصمة بيروت، مما جعل النشاط من أجل حقوق المرأة مستحيلًا.

كانت الحرب لا تزال دائرة في العام ١٩٧٩، فغاب لبنان عن توقيع اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة. استمرت لجنة حقوق المرأة اللبنانية في حضور المؤتمرات الدولية، وفي إبقاء مسألة حقوق المرأة اللبنانية حاضرة على الساحة الدولية. وبعد نضال مكثف من قبل الهيئات النسائية اللبنانية وقع لبنان على هذه الاتفاقية العام ١٩٩٦. مع ثلاثة تحفظات وهي:

- ← الجنسية (المرأة اللبنانية المتزوجة من غير لبناني لا تستطيع إعطاء جنسيتها لأولادها أو زوجها)
- ← الأحوال الشخصية (في لبنان ١٩ قانون للأحوال الشخصية واللجنة تناضل من أجل قانون مدني للحوال الشخصية)
- ← الإحالة إلى المحكمة الدولية في حال حصول أي مشاكل متعلقة بتعارض مع اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة.

امثال القانون اللبناني لاتفاقية القضاء على التمييز ضد المرأة



اللقاء الوطني

من أجل القضاء

على جميع أشكال التمييز ضد المرأة

تأسس في آذار ١٩٩٩



من أجل

المساواة

بين المرأة والرجل

في العام ١٩٩٦ انتخبت رئيسة لجنة حقوق المرأة اللبنانية رئيسة للمجلس النسائي اللبناني، و عقد المؤتمر العالمي الأول حول الكوتا في العام ٢٠٠٠، وقد حضرته ممثلات عن هيئات نسائية عربية وأجنبية. كان هدف المشاركين توضيح مفهوم الكوتا التي تعتبر مؤقتة حتى يعتاد المجتمع اللبناني على وجود المرأة في مركز القرار. وقد صدر عن هذا المؤتمر توصيات بعضها موجهة إلى الحكومة اللبنانية من أجل إقرار حق الكوتا النسائية.

هدف

في العام ١٩٩٩، قامت لجنة حقوق المرأة اللبنانية بدراسة مقارنة لاتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة والدستور اللبناني، وأشارت إلى أنه يجب تعديل خمسة قوانين لبنانية لتمثل للبنود الواردة في الاتفاقية الدولية للقضاء على التمييز ضد المرأة والتي وافقت عليها الدولة. تتضمن هذه القوانين قانون العمل وقانون العقوبات وقانون التجارة وقانون الضمان الاجتماعي / (العمل، وتعاونية موظفي الدولة).

ثم عقدت لجنة حقوق المرأة اللبنانية مؤتمراً صحافياً تدعو فيه هيئات المجتمع

المدني المعنية بقضية المرأة والديمقراطية للعمل سوياً من أجل تنفيذ الاتفاقيات الدولية ورفع التحفظات عنها. وفي اجتماع موسع اتفق على تشكيل هيئة تحت اسم اللقاء الوطني للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة.

هيكلية

يعقد المؤتمر الوطني اجتماعات كل شهر، واجتماعات الجمعية العامة كل ثلاثة أشهر، أو لمرات أكثر إن دعت الحاجة. تضطلع لجنة حقوق المرأة اللبنانية بمهام الأمانة العامة. يحصل المؤتمر الوطني رسوم اشتراك لكنها غير كافية لتغطية تشاطات مثل طباعة النشرات والأبحاث، الخ...

استراتيجية

يستخدم اللقاء الوطني الأبحاث وبناء الإئتلافات والضغط والتعبئة العامة والنشاطات الإعلامية كاستراتيجيات في حملته لتعديل القوانين اللبنانية لكي تراعي نصوص الاتفاقيات الدولية حول حقوق المرأة. والجدير ذكره أن الحملة استطاعت التعاون مع عدد من النواب الذين دعموا التعديلات المقترحة، والذين أيضاً لهم الحق بتقديم المشاريع إلى البرلمان. ينظم اللقاء تظاهرات واعتصامات إضافة إلى العديد في المناسبات العامة.

التحديات

- ← ثمة آراء مختلفة في الحركة النسائية اللبنانية حول المسائل التي يجب أن تعطي الأولوية في ما يتعلق بقوانين الأحوال الشخصية والجنسية. مثلاً هل يجب أن يركز التحرك المتعلق بالجنسية على السماح للمرأة أن تعطي جنسيتها لزوجها وأولادها أو لأولادها فقط. هذا النوع من الإختلاف الاستراتيجي شائع داخل الحركة النسائية ويشير إلى أن اللاعبين المحوريين لم ينجحوا في وضع لغة وأهداف مشتركة، ما أدى إلى إضعاف الحركة ككل، والدليل على ذلك هو كون المشرعين اللبنانيين لم يتطرقوا بعد إلى مسألة الجنسية.
- ← ان لجنة حقوق المرأة اللبنانية واللقاء الوطني يعتبران ان إعطاء الأولاد جنسية الأم حق مكتسب، أما إعطاء الزوج فيلزمه مرسوم تجنيس. واستناداً إلى الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة لقد طرحت اللجنة شعاراً: «لأنهم أولادي جنسيتي حق لهم».

امثال القانون اللبناني لاتفاقيه القضاء على التمييز ضد المرأة



الدروس المستقاة

- ← من المهم فهم كيفية ترجمة النظريات إلى أفعال. ساهمت خبرة لجنة حقوق المرأة اللبنانية الواسعة في بناء دفاعها على أساس مقارنة واقعية.
- ← أجرى الآخرون أبحاثاً، فلنستفد منها. يمكن للمرء أن يوفر جهداً ويتعلم من أخطاء الآخرين، وذلك من خلال القيام باستعراض للأبحاث قبل البدء بأي نشاط. إن التحضير مهم، وليس من الضروري دوماً القيام بالأعمال كلها بأنفسنا.

الأثر

نجم اللقاء الوطني في تعديل عدد من النصوص المتعلقة بقانون العمل، على سبيل المثال في الماضي، كان من الممكن صرف امرأة من العمل قبل بلوغها الشهر الخامس من الحمل. اليوم، لا يحق لصاحب العمل أن يصرف امرأة حاملاً.

بالنسبة إلى جرائم الشرف (المادة ٥٦٢ من قانون العقوبات)، ما تعدل هو العذر المحل الذي كان يُحلّ القاتل من كل عقاب إذا أثبت انه قتل بدافع الحفاظ على الشرف. غير أن العذر المخفف بقي في المادة المذكورة.

تقدمت الحملة بتعديلات تطال كل مواد قانون العقوبات ذات الصلة ب: التحرش الجنسي وخطف الفتاة بدون إرادتها والعلاقات الجنسية وغير ذلك. وما زال المدافعون يتابعون الموضوع خاصة في ما يتعلق بجرائم الشرف وتطالب بإلغاء المادة (٥٦٢) لأن القتل، دفاعاً عن الشرف أو لأي سبب آخر، جريمة يجب معاقبة مرتكبها.

حالات



٢٠٠٨-٢٠٠٥ حاليًا	وطني	حملة حقي ليصوت الأشخاص المعوقين بكرامة واستقلالية	بيروت لبنان
---------------------	------	---	----------------

اتخذت السياسة العامة في لبنان على مرّ التاريخ مقاربة إقصائية إزاء الإعاقات، مثلاً إنشاء مدارس خاصة للأشخاص المعوقين بدل تسهيل اندماجهم في النظام المدرسي العادي.^٢ يضمن قانون الإعاقات، الذي تم تمريره في العام ٢٠٠٠ بعد حملة استمرت ١٠ سنوات للمواطنين حق المشاركة في جميع أوجه المجتمع. حين بدأت الحكومة بمراجعة القانون الإنتخابي في العام ٢٠٠٥، رأى فيها المدافعون فرصة للضغط من أجل وضع أحكام لتحسين الوصول إلى أقلام الإقتراع.

الهدف

أن تدمج الحكومة أحكاماً لتحسين وصول المعوقين إلى أقلام الإقتراع في القانون الإنتخابي الجديد.

هيكلية

يوفّر العديد من المنظمات في لبنان خدمات للأشخاص ذوي الإعاقة، على الرغم من أن البعض منها فحسب يركّز على المدافعة. عمل اتحاد المقعدين اللبنانيين بالشراكة مع جمعية الشبيبة للمكفوفين على تنظيم حملة «حقي». لدى الإتحاد فروع عدّة وأكثر من ١٣٠٠ عضواً في جميع أنحاء البلد. أما الجمعية فهي حقوقية مطلبية، أسست في العام ١٩٨٧ وتعمل على تطبيق قانون لبنان للإعاقات. دعا المنظمون منظمات غير حكومية من كلّ منطقة للإنضمام إلى الحملة وعملت مع الجمعية الديمقراطية اللبنانية وغيرها من المنظمات المعنية بالإنتخابات.

استراتيجية

تضمنت الإستراتيجيات زيادة وعي الجمهور والأشخاص المعوقين والمنظمات غير الحكومية والضغط على المسؤولين الحكوميين والمرشحين السياسيين وتنفيذ حملة إعلامية شاملة.

الوعي العام

بغية إنشاء طلب للوصول، عقدت الحملة دورات حول القانون الإنتخابي وقوانين الإعاقات لأعضائها وناقشت حق التصويت بكرامة واستقلالية. كما شجعت الأعضاء على الإنضمام إلى الحملة كمراقبين خلال الإنتخابات.

^٢ تقدّر الحكومة اللبنانية أن ٢٪ من الشعب لديه شكل من أشكال الإعاقة، فيما تحدّد الأمم المتحدة الرقم بقرابة الـ ١٠٪.

حملة حقي ليصوت الأشخاص المعوقين بكرامة واستقلالية



الضغط

نظمت الحملة مناظرات عامة متلفزة مع المرشحين السياسيين لمناقشة التزاماتهم المرتبطة بالإعاقات. تلقى المرشحون معلومات حول أولويات الحملة بشأن تطبيق قانون الإعاقات. رفع المدافعون توصيات إلى الهيئة الوطنية لإصلاح القانون الانتخابي والتقوا بجميع أعضائها. كما قاموا بالضغط على وزارة الداخلية والبلديات ورؤساء البلديات. علقت الحملة عقب أحداث عام ٢٠٠٥ المؤسفة، واستتفت الحوار في العام ٢٠٠٧. لم يجرز تقدّم قبل العام ٢٠٠٨، وفيما كان السياسيون يتحضرون للانطلاق إلى جلسات حوار الدوحة، نظم الائتلاف إعتصامات في المطار. «انتظرناهم طيلة النهار. كان الحدث الوحيد الذي نظم في تلك الفترة المتوترة، لذا تلقينا تغطية على الصفحة الأولى في كل الصحف. كانوا يتحدثون عن الموضوع حتى في الدوحة.»

الحملة الإعلامية

عملت الحملة عن كثب مع الإعلام، و حتى ناقشت معه أفكارًا حول الإسم للحملة. تضمّنت النشاطات بناء القدرة الإعلامية في إعداد التقارير حول الوصول وبث فقرات على التلفزيون والراديو، وعلقت لافتات إعلانية وصورًا في جميع أنحاء لبنان. كانت تربط علاقات طيبة جدًا بين المنظمين والإعلام لدرجة أن المراسلين كانوا يبلغونهم بمشاهدتهم رئيس مجلس الوزراء في مراكز الاقتراع، ما مكّن المدافعون من الإسراع وإجراء مقابلات مباشرة في مكان الحدث. إضطر وزير الداخلية إلى عقد مؤتمر صحفي مرتين لتفسير سبب عدم إمكانية الوصول إلى المراكز. وتبيّن أن وجود المراقبين الدوليين تكتيك جيد جدًا لجذب إهتمام الإعلام. لشكر الإعلام على دعمه، عقدت الحملة احتفال إمتنان لهم في مبنى نقابة الصحافة.

المراقبة

وضع مراقبو الحملة وطوّروا دليلاً لتقييم الوصول إلى مراكز الاقتراع. في الانتخابات الفرعية في العام ٢٠٠٧، تمكنوا من قيادة مركزين نموذجيين وكلفوا فرقًا مختلفة بمراقبة إمكانية الوصول إلى مراكز اقتراع أخرى. كما دعوا منظمات غير حكومية من العالم العربي لمشاهدة التجربة اللبنانية والتعلّم منها.



التحديات

- ← تغيير طريقة تصرف المسؤولين الحكوميين من عقلية إقصائية إلى عقلية دامجة.
- ← جمع الأحزاب السياسية في مناظرات متلفزة من دون الإنحياز إلى حزب معيّن.

عوامل النجاح

- ← كانت الحملة تتمتع بمكونات واضحة وشبكات موجودة للتواصل معها. حشدوا المكونات للإنضمام إلى الحملة من خلال مراقبة إمكانية الوصول في مراكز الإقتراع.
- ← قام المسؤولون والمرشحون السياسيون الذين تلقوا الملفات التي تحتوي المعلومات بمساهمة إيجابية. تعهد نائب بنشر ملحق في الصحيفة يلقي الضوء على عمل اتحاد المقعدين اللبنانيين. حتى يومنا هذا، ينشر الإتحاد بانتظام دليلاً فصلياً في جريدة النهار.
- ← أصبح العديد من النواب مؤيدين وحتى مناصرين للحملة. لدى كلّ حزب قائد يكون المسؤول في البرلمان، وقد التقى المنظمون بهم جميعاً خلال الحملة. وقد سهّل هذا العمل معهم في مرحلة التطبيق.
- ← أدمج المنظمون أحكاماً لمراقبة الحملة وتقييمها منذ البداية. تم تقييم الأنظمة اللوجستية وأنظمة الاتصالات، بالإضافة إلى النشاطات الفردية (مثلاً المناظرات). وقد دعيت منظمات غير حكومية شريكة للمشاركة في التقييم.
- ← تبين أن مراقبة مراكز الإقتراع مفيدة جداً في ما يتعلق بإقناع صانعي القرار بالحاجة إلى إدخال أحكام في القانون الإنتخابي الجديد.
- ← وضعت زيادة الظهور على الساحة وصدقية اتحاد المقعدين اللبنانيين الجمعية في مركز يسمح لها بالتأثير على صانعي القرار، ما سهّل عملها بشكل كبير.

الدروس المستقاة

- ← وُجد فتح مراقبة مراكز الإقتراع لجميع المتطوعين حاجة إلى إشراف أوسع. كان من المهم بمكان ضمان أن المتطوعين ليس لديهم أية إنتماءات سياسية قد تضرّ بالحملة. وقد أنشأت الحملة هيكلية متعددة الطبقات لمراقبة المتطوعين.

حملة حقي ليصوت الأشخاص المعوقين بكرامة واستقلالية

الأثر

- ← اعتمد البرلمان القانون الإنتخابي الجديد وقد تضمّن توصيات الإئتلاف. تخصّص الحكومة حالياً أموالاً للإعاقات، غير أنّها تبقى محدودة.
- ← أصدرت الحكومة أيضاً مرسوماً تطبيقياً. عمل المدافعون عن كثر مع وزارة الداخلية لوضع خرائط وتقييم امكانية الوصول إلى مراكز الإقتراع، وبناء قدرات العاملين في الوزارة، ووضع مسودة المرسوم التطبيقي. خلال التحضير لإنتخابات عام ٢٠٠٩، وفّرت الحملة تدريباً حول إمكانية الوصول لأكثر من ٣٠٠٠ متطوّع لمراقبة الإنتخابات. عملت الحملة في وقت قياسي على تجهيز ١٧ مركز اقتراع التي سجلت أعلى نسبة مقترعين.
- ← أصدرت الحملة بالتعاون مع وزارة الداخلية دليلاً شاملاً حول الانتخابات ضم للمرة الأولى في لبنان فصلاً كاملاً عن اقتراع الأشخاص ذوي الحاجات الخاصة، بالإضافة إلى كافة المتطلبات لإتاحة الاقتراع للأشخاص الصم. كما روّجت على نطاق كبير لدليل توعوي حول معايير الدمج في اليوم الذي سبق يوم الانتخاب، وقد احتل دليل الحملة ست صفحات من ملحق صحيفة «النهار» الشامل حول الانتخابات.
- ← غطت نشاطات حملة «حقي» يوم الانتخابات ثلاثون وسيلة إعلامية مختلفة، منها ٢٢ محطة تلفزيونية محلية وأجنبية وإذاعة راديو واحدة.
- ← رصدت الحملة إقبالاً كبيراً للناخبين المعوقين في مراكزها الثابتة، حيث سجلت خمسمائة وإحدى وأربعين عملية اقتراع، ما اعتبر مؤشراً على ارتفاع نسبة اقتراع الأشخاص المعوقين. وقد وثّق المتطوعون ٢٥٠ انتهاكاً لقانون الإعاقات يوم الإنتخابات.



بيروت لبنان	"حقنا في أن نعرف"	وطني	١٩٩٠ - حالياً
----------------	-------------------	------	---------------

منذ اندلاع الحرب الأهلية في العام ١٩٧٥، يقدر المدافعون أنه تم اعتقال نحو ١٧٠٠٠ شخص بطريقة غير شرعية في لبنان. تم إطلاق سراح البعض منهم، لكن معظمهم لا يزال مفقوداً. إن التوافق العام هو أن سوريا تقف خلف الاختفاءات التي طالت كل المجموعات في المجتمع اللبناني. أطلقت حملة «حقنا في أن نعرف» على يد أقرباء وأصدقاء المفقودين، لزيادة الوعي حول المسألة وضمان أن يستخدم المسؤولون الحكوميون قنوات شرعية لإعتقال الأفراد ومقاضاتهم.

الهدف

أطلقت الحملة الأساسية في العام ١٩٩٠. كان هدف الحملة أن تُنشئ الحكومة اللبنانية لجنة وطنية للتغيب القسري. ويجب أن يكون لدى اللجنة تفويضاً يسمح لها بالقيام بثلاثة أمور أساسية:

- ١- وضع لائحة بضحايا الإختفاء القسري لتوفير إحصاء دقيق للأشخاص المفقودين وأسمائهم للحكومات والمجتمع المدني، والتعرف وتحديد أماكن المقابر الجماعية في كل لبنان.
- ٢- تصنيف الضحايا بحسب الحزب المسؤول عن التغيب القسري. غيَّب الكثير من اللبنانيين على أيدي الميليشيات اللبنانية المحلية، لكن في الوقت عينه، فقد آخرون على أيدي القوى الإقليمية التي كانت موجودة على الأراضي اللبنانية، أي منظمة التحرير الفلسطينية وإسرائيل وسوريا.
- ٣- إنشاء قاعدة بيانات حمض نووي لعائلات المفقودين.

يجب أن يكون هدف اللجنة الحفاظ على حق العائلات في معرفة مصير أحبائهم وإعلان جميع المعلومات التي يتم التوصل إليها والتوصية بتقديم تعويضات للضحايا.

هيكلية

منذ التسعينيات، عملت العديد من المنظّمات على قضية المفقودين وركّز كل منها على جانب معيّن: الأشخاص المعتقلين على يد الميليشيات اللبنانية، أو الأشخاص الذين يعتقد أنهم في سوريا، أو الأشخاص الذين رُبط اختفائهم بإسرائيل أو فلسطين. تتضمن المجموعات التي تعمل حالياً على

"حقنا في أن نعرف"

جذب الإنتباه إلى قضية المفقودين المركز اللبناني لحقوق الإنسان، و لجنة دعم المعتقلين والمنفيين اللبنانيين (سوليد)، ولجنة أهالي المخطوفين والمفقودين في لبنان.

في ظلّ الوجود السوري، كانت سوليد تعتبر مصدر تهديد للعلاقات اللبنانية- السورية، وكانت قوى الأمن تضيق عليها باستمرار. لم تكن تستطيع المنظمات غير الحكومية أن تتضافر معها للعمل على المسألة. لكنّ الوضع تبدّل منذ الإنسحاب السوري في نيسان- أبريل ٢٠٠٥ واليوم تنضم منظمات المجتمع المدني إلى المسعى للتطرق إلى مسائل متعلّقة بحقوق الإنسان.

في تموز- يوليو ٢٠٠٨، تم تقديم خطة عمل موحّدة، وقّعت عليها ١٧ منظمة غير حكومية إلى رئيس الجمهورية، ما يشير إلى أن معظم المنظمات غير الحكومية العاملة على هذه المسألة اتفق على مسار عمل واحد لحلّ المشكلة. وقد وقّع العمل مقررّ لجنة حقوق الإنسان في البرلمان اللبناني، غسان مخيبر.

استراتيجية

استخدمت الحملة مزيجاً من أعمال الضغط والنشاطات الإعلامية والتثقيف العام لتحقيق هدفها. يحضّر أيضاً المنظمون لاستخدام نظام المحكمة كجزء من استراتيجيتهم.



حالات

الضغط

التقى مُمارسو الضغط بمسؤولين حكوميين أساسيين وبممثلين عن الأحزاب السياسية الرئيسة للحصول على دعمهم لقضيتهم، وهي معرفة مصير المعتقلين ومكانهم. وعلى الرغم من أن انطباعات الإجتماعات إيجابية دومًا، نادرًا ما تحصل متابعة. كما أن مؤيدي الحملة تجمعوا يوميًا على مدى أربع سنوات أمام مبنى الإسكوا التابع للأمم المتحدة في بيروت للإحتجاج على التغييب. بالإضافة إلى ذلك، حضر منظمو الحملة دورتين للجنة حقوق الإنسان التابعة للأمم المتحدة، والتي ذكرت في تقريرها عن سوريا في نيسان- ابريل ٢٠٠١ «إدعاءات حول إعدام وتغييب غير قانوني للعديد من اللبنانيين [...] الوطنيين».

سافر مدافعون مرتين إلى سوريا في العامين ٢٠٠٢ و٢٠٠٣. في المرة الأولى، سافر ٥٦ فردًا من العائلات بالباص للإجتماع بوزير الداخلية السوري، الذي أكد لهم وجود معتقلين لبنانيين في البلد. طلب لائحة بأسماء المفقودين، وثلاثة أشهر كفترة سماح لمتابعة اللائحة. كان الجواب على الكثير من جهود المتابعة دعوة لمطلقى الحملة للعودة إلى سوريا من أجل اجتماع. كانت أيضًا محاولة ناجحة أخرى قامت بها مجموعة صغيرة لدخول البلد في العام ٢٠٠٣ ناجحة، لكن لم يسمح لهم بمقابلة أي مسؤول في خلال تلك الرحلة وبالتالي، لم تكن مثمرة.

يحضر منظمو الحملة مؤتمرات وطنية ودولية بشكل منتظم وقد بنوا اتصالات مع منظمات دولية لحقوق الإنسان ووكالات تابعة للأمم المتحدة وسفارات قد تساعدهم في نعت الإنتباه إلى المسألة.

الإعلام

في الماضي، قام اعضاء من الحملة ببث رسائلهم عبر التلفاز والراديو، يدعون الناس إلى التقدّم والتبليغ عن فقدان أحبائهم. اليوم، تجري الحملة دورات في صفوف المدارس والجامعات لزيادة الوعي العام حول المسألة. كما تعقد مؤتمرات صحفية بشكل منتظم لإبقاء المسألة أمام أعين الإعلام.

النظام القانوني

نظرًا إلى أن جهود الضغط والإعلام لم تعطِ النتائج المطلوبة، يركّز المدافعون على نظام المحكمة كوسيلة لإسماع صوتهم. في المؤتمر الصحفي الذي عقد في أيار-مايو ٢٠٠٩، جدّد منظمو الحملة

"حقنا في أن نعرف"



مطالبتهم الحكومة بتعويض لعائلات ضحايا التغييب القسري بناءً على حقهم بالمعرفة، وهددوا بتقديم عريضة إلى مجلس شورى الدولة إن لم تتحرك الحكومة.

التحديات

- ← غياب الإرادة السياسية لدى المسؤولين اللبنانيين. ما زال المسؤولون الحكوميون الذي كانوا في السلطة خلال وعقب الحرب الأهلية يتولون مقاليد السلطة إلى اليوم.
- ← غياب الإهتمام العام. لم ينجح منظمو الحملة في جذب إهتمام الجمهور إلى هذه المسألة.
- ← فشلت الدعوة لإنشاء لجنة تحقيق دولية، كما اعتبر ذلك أمرًا غير واقعي من وجهة النظر السياسية. غير أن منظمي الحملة يؤمنون بتجربة جميع العلاجات المحلية.
- ← ما من اتفاق يسمح لمنظمة دولية بزيارة السجون السورية. فعلى الرغم من أن اللجنة الدولية للصليب الأحمر وقّعت مذكرة تفاهم مع الحكومة اللبنانية في العام ٢٠٠٢، تسمح لها بدخول السجون اللبنانية، غير أنه لا اتفاق مماثل مع سوريا.

عوامل النجاح

أبقى منظمو الحملة قضيتهم حيّة وعلى جدول الأعمال الوطني وذلك في وجه التخويف والمضايقة والإهمال والنكران. هم يعدون هذا النجاح لإيمانهم وحملاتهم المستمرة. «لقد تمكنا من المضي قدمًا بخطى صغيرة. أمامنا طريق طويل، لكن حين تقرعوا بابًا سينفتح في نهاية الأمر». يكرّس افراد العائلات ساعات طويلة لنشاطات الحملة ولم يضعف التزامهم، حتى مع مرور السنين.

الأثر

كان التقدم في الحملة بطيئًا، لكن حققت بعض الإنجازات. في العام ٢٠٠٠، أسست لجنة تحقيق وطنية أولى للمفقودين لجمع روايات عائلات المفقودين. نُشر ما توصلت إليه اللجنة في تقرير قصير استخلص أن كل شخص فُقد منذ أكثر من أربع سنوات يجب أن يعتبر ميبًا. أنشئت لجنة ثانية ذات مهمة مماثلة في العام ٢٠٠١، غير أنه هذه المرّة، طلب من العائلات تقديم أدلة عن مصير أحبائهم. تم تجديد الولاية خمس مرّات، لكن لم يصدر يومًا أي تقرير عمّا توصلت إليه.

أنشئت لجنة ثالثة لبنانية-
سورية مشتركة في حزيران-
يونيو ٢٠٠٥، لكنها لم تنشر أيًا
مما توصلت إليه حتى الآن.
في ايار- مايو ٢٠٠٩، أصدرت



منظمة هيومان رايت واتش تقريرًا تحث فيه اللجنة على تعميم كل المعلومات التي تلقتها الهيئة
في السنوات الاربع الاخيرة .

في العام ٢٠٠٦، ضمّن المبعوث الخاص لأمين عام الأمم المتحدة مشكلة المعتقلين اللبنانيين
في سوريا في تقريره حول تطبيق قرار مجلس الأمن رقم ١٥٥٩ الذي قدّمه إلى مجلس الأمن.
في بلدان أخرى مثل إيطاليا، بدأت البرلمانات تعترف بالمشكلة.

في بداية العام ٢٠٠٩، أجرى المدافعون لقاءات مع وزارة العدل ووزارة الداخلية ورئيس الجمهورية،
لتجديد النقاش حول إنشاء لجنة وطنية وقاعدة بيانات حمض نووي وطنية. وافقت وزارتا
الداخلية والعدل على خطة عمل المنظمات غير الحكومية المقترحة، وأحالتها إلى رئيس مجلس
الوزراء. لم تتحرك الحكومة، لكن يأمل منظمو الحملة أن تساعد الحكومة الجديدة التي تشكلت
في العام ٢٠٠٩ في إنشاء اللجنة الوطنية، ووضع قضية المغيبين قسرًا على المسار الصحيح باتجاه
حلّ جادّ للمشكلة.

قانون الحقوق

٢٥
١٢٥

٢٠٠٦ (٦ أشهر)

وطني

قانون الحقوق

عمّان
الأردن

يتمتع الأردن بقوانين سليمة في ما يتعلّق بحقوق الأفراد الأساسية ومسؤولياتهم حين يخضع الشخص للتفتيش أو يلقي القبض عليه. غير أنّه ينقص التطبيق الصحيح على يد الشرطة والمحاكم. غالباً ما لا يدرك المواطنون أنّه يحقّ لهم وجود محامٍ لدى اعتقالهم. لا يعرف المواطنون - و أحياناً الشرطة- أن المدة القصوى لإحتجاز شخص من دون توجيه تهمة هي ٢٤ ساعة. كما يواجه اللاجئون الأجانب مشكلة مصادرة هوياتهم.



الهدف

كان هدف الحملة أن يطوّر المسؤولون الحكوميون الأردنيون إرشادات قانونية وعملية حول المعايير الوطنية، بالإضافة إلى تثقيف عامة الشعب حول حقوق الفرد عند الإعتقال وتعليم أعضاء الشرطة وقوى الأمن المعايير الوطنية والدولية.

استراتيجية

ركزت الحملة على الضغط و التثقيف العام. إنطلاقاً من معرفة أن المشكلة تفاقت بسبب النقص في المعلومات حول الحقوق والواجبات، قرّرت جمعية ميزان التركيز على تعليم جمهورين مستهدفين: الشرطيين و عامة الشعب، وخاصة ذوي التحصيل العلمي المحدود. توجّب عليها أولاً أن تشارك المسؤولين الحكوميين المعنيين لكي يدعموا مواد التعليم ونشاطاتها.

الضغط

التخطيط التعاوني: بغية انتاج المواد التعليمية وتوزيعها على الشرطيين والمحاكم، ستحتاج جمعية ميزان إلى مؤسسات حكومية ذات صلة- في هذه الحالة مديرية الأمن العام التابعة لوزارة العدل والمركز الوطني لحقوق الإنسان شبه المستقلّ- للمساعدة في تحضير المواد والمصادقة على المشروع النهائي.

بغية إشراك الجميع، نظمت جمعية ميزان ورشة عمل تعريفية للمنظمات غير الحكومية المعنية بالمسائل القانونية وبحقوق الإنسان، وللوكالات الحكومية ذات الصلة، لشرح أهدافها لإفادة الجمهور منها وتخفيف الانتهاكات واستنباط الأفكار حول العمل المطلوب.

تحضيرًا للإجتماع التعريفي، طلب من المجلس القضائي تحديد أهم البنود المرتبطة بالإحتجاز، وطلب من منظمة غير حكومية تحديد البنود المرتبطة بالبحث، وطلب من مديرية الأمن العام تحديد البنود المتعلقة بالإعتقال. قبل الإجتماع، تلقى المشاركون ملفًا بجدول الأعمال تضمن نسجًا عن أهم البنود وعيّنات عن المواد التعليمية التي طوّرت في بلدان أخرى لإستخدامها كمرجع في النقاش.

راجع المجتمعون البنود التي يجب إلقاء الضوء عليها واتفقوا على استراتيجية إعلامية للثقيف العام تتضمن نشرة و منشورة، و فقرات على الراديو والتلفزيون، تقدّم نسخة لقانون الحقوق تلقى تأييدًا شعبيًا.

إعرف حقوقك

حقوق الأشخاص في مرحلة القبض والتفتيش والتوقيف

مرحلة التوقيف

- 1- من حقا مرفة التهمة المنسوبة لك وان لا تجيب عنها الا بحضور محام
- 2- لا يجوز توقيفك الا بوجود مذكرة صادرة عن المدعي العام او القاضي التفتيشي و من حقا ان تلجأ بمساعدة من مذكرة التوقيف.
- 3- من حقا الاستعانة بمحام للدفاع عنك
- 4- من حقا انه اذا اتضحت ظروف التحقيق تمديد مذكرة التوقيف ان لا يتجاوز مدته ستة اشهر في الجنايات ومدى شهرين في الجنح.
- 5- من حقا انهاء التوقيف بتكريم بشكوى خطية او شفوية التي التنبية العامة
- 6- من حقا التقدم بطلب احكام سبيل بالخلافة وفي حال رفض طلب احكام السبيل بالخلافة فمن حقا انظرن بالقرار الصادر بالاراضي
- 7- من حقا الطول امام القاضي اذا كنت موقوفًا بدون قيود او اعطال
- 8- اذا تقرر برأتك في حال كنت موقوفًا فمن حقا ان يتم الافراج عنك فورًا
- 9- من حقا انهاء مرحلة التوقيف الزبارة من قبل اهلك وذويك ومحاميك ومن حقا اذا كنت امضيا الاتصال بمسئلك بذلك
- 10- من حقا انهاء فترة التوقيف الحصول على الغذاء والهدوء
- 11- من حقا اذا كان سلك اقل من خمسة عشر عامًا ان يتم الاحتفاظ بك بماخزين التوقيف الخاصة بالاحداث
- 12- من حقا اذا كنت من ذوي الاحتياجات الخاصة (اصم ، اعمى ، ...) الاستعانة بخبير خاص بلغه الإشارة او طلب المساعدة القانونية عند التوقيف
- 13- من حقا اذا كنت لا تتكف اللغة العربية ان تحصل على الترجمة اللازمة
- 14- من حقا انهاء التوقيف ان تحاط بظروف انسانية من حيث التخزين ومن حيث المعاملة

مرحلة القبض

- 1- ان الحرية الشخصية مصونة ومن حقا الدستوري ان لا توفد او تحبس الا وفق احكام القانون
- 2- لا يجوز التفتيش عنك او حبسك الا بأمر من السلطات المختصة بذلك قانونا وفي الحالات المحددة في القانون
- 3- من حقا التفتيش من هوية الموظف المكلف بالقبض عليك وفق احكام القانون
- 4- من حقا سماع قولك فور القبض عليك ودون تاخير وان لا يتم الاحتفاظ بك اكثر من اربع و عشرون ساعة لدى مسامدي الضابطة العدلية وتسلم محضر ضبط خاص بذلك
- 5- من حق ذوك معرفه مكان وجودك خلال مدة الاحتفاظ بك
- 6- من حقا ان تعامل معاملة لا تنس بالكرامة الانسانية
- 7- مطالب القانون كل موظف اوقف او حبس شخصا في غير الحالات التي ينص عليها القانون

مرحلة التفتيش

- 1- للمسائل حرية لا يجوز دخولها الا في الاحوال التي نص عليها القانون
- 2- من حقا الاطلاع على اذن التفتيش والتثبت من هوية من يقوم به
- 3- من حقا ان يتم التفتيش بحضورك او بحضور وكيلك او بحضور مختار منطقتك او اثنين من افراد عائلتك او شاهدهين
- 4- من حقا ان يتم تنظيم محضر ضبط بواقعة التفتيش والتوقيف عليه
- 5- لا يجوز تفتيش الاثنى الا من قبل اثنى

• من حقا التقدم بشكوى في حال تجاوز رجال الضابطة العدلية لقانون للجهات التالية:



1- مديرية الأمن العام

2- مجلس المحاكم وحقوق الإنسان، مديرية الأمن العام

3- مكتب المدعي العام، مديرية الأمن العام

4- مكتب المدعي العام، مديرية الأمن العام



5- مديرية الأمن العام

6- مديرية الأمن العام

7- مديرية الأمن العام

8- مديرية الأمن العام

9- مديرية الأمن العام

10- مديرية الأمن العام



11- مديرية الأمن العام

12- مديرية الأمن العام

13- مديرية الأمن العام

14- مديرية الأمن العام

15- مديرية الأمن العام

Year	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
2008	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2009	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2010	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2011	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2012	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2013	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2016	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2017	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2018	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

قانون الحقوق

كان تكتيكاً مهماً في هذه الحملة تفادي ذكر المشكلة بطريقة تتعرّض لمسؤولي الحكومة الأردنية وتخفّف من قابليتهم على التعاون. بالتالي، لم يكن الأمر يوماً متعلّقاً بنقص في التطبيق بل بإلقاء الضوء على نقاط أساسية في القانون والتشديد عليها. كان لا بدّ من أن ينتج عن ذكر النقص في التطبيق أخذ المسؤولين الحكوميين موقفاً علنياً وقولهم بالطبع يتم تطبيق القانون.

التثقيف العام والإعلام

نظمت بعدها جمعية ميزان سلسلة من الاجتماعات لتبسيط نصوص المواد. بعد الإنتهاء من ذلك، كانت الخطوة التالية مراجعة دائرة الأمن العام و المركز الوطني لحقوق الإنسان لضمان موافقتهما على المصادقة على النشرة. تلى ذلك مؤتمراً صحافياً لتقديم نسخة عامة عن قانون الحقوق التي تلقى تأييداً شعبياً وإعلان إطلاق الحملة. غطت هذا الحدث وكالة الأنباء الأردنية بترافق صحيفة جوردان تايمز.

كانت جمعية ميزان قد نظمت في وقت سابق مسابقة على أمل الحصول على أفكار خلاقة لصور الحملة، لكن النتيجة كانت متواضعة وتم إختيار شركة تصميم صور لتطوير المواد.

مع جهوز المواد، وجّهت جمعية ميزان رسالة إلى مدراء مديرية الأمن العام والمركز الوطني لحقوق الإنسان والمجلس القضائي، سائلة إياهم أن يوزعوا المنشورات في حرمهم، مثلاً في مراكز الشرطة وفي المحاكم. وافقوا على القيام بذلك. كما أنّه كلما زار محامو «ميزان» المحاكم أو مراكز الشرطة، كانوا يوزعون نسخاً. بالإضافة إلى ذلك، وفّرت «ميزان» مواداً للمنظمات الدولية والوطنية المهتمة بمسائل الحقوق قامت بعشرات فقرات الراديو والتلفزيون على محطات وطنية رائجة.

نظمت جمعية ميزان العديد من المحاضرات وورشات العمل المبنية على مسألة قانون الحقوق. ظهر منظمو الحملة في العديد من برامج الراديو والتلفزيون المحلية وعلى محطات تلفزة عربية أخرى مثل قناة العربية. غير أن كلفة البث المرتفعة حدّت من قدرة الحملة على استخدام وسائل الإعلام كأداة تثقيفية.

عوامل النجاح

العلاقات المبنية مع الوكالات الحكومية المختصة. تعمل جمعية ميزان على قضية الحقوق منذ مدة طويلة وقد قامت ببناء علاقات ثقة مع مؤسستين معيّنتين بهذه القضية وهما مديرية الأمن العام والمركز الوطني لحقوق الإنسان. وقد سهّل هذا العمل بشكل كبير.



تعمد منظمو الحملة تفاعلي وضع مسؤولي الحكومة في موقع الدفاع. سمح التركيز على الحاجة إلى تسليط الضوء على القانون ← وتعزيزه، مع تفاعلي استخدام العبارات التي توحى أن القانون لا يطبق بشكل صحيح ما يتيح لمسؤولي الحكومة الحفاظ على ماء الوجه، وإلا كان من غير المرجح أن يتعاونوا في المشروع.

التحديات

لم يتم مواجهة أية تحديات مهمة. وبما أن ميزان جمعية لديها أصلاً علاقات عمل جيدة مع المؤسسات الحكومية المعنية، لم تواجه أية تحديات مهمة. ←

الأثر

كان أثر الحملة زيادة الوعي العام حول الحقوق المدنية وتعريف الجمهور الأوسع إلى إطار العمل القانوني الوطني للإعتقال وتوجيه التهم والإحالة إلى المحاكم.

حملة ضد الزواج المبكر

١٢٩



٢٠٠٠ - ١٩٩٧	المستوى الوطني المستوى المحلي	حملة ضد الزواج المبكر	عمّان الأردن
-------------	----------------------------------	-----------------------	-----------------

في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، كان لا يزال السن القانوني الأدنى للزواج في الأردن ١٤ للفتيات و١٥ للفتيان. لاحظ اتحاد المرأة الأردنية أن العديد إن لم يكن جميع النساء اللواتي يلجأن إلى خدمات الإتحاد، تكون بسبب مشاكل زوجية لمتزوجات في سن مبكرة جدًا. من الواضح أن الزواج المبكر له آثار سلبية، وقد آن الأوان لاتخاذ خطوات في هذا الإطار.

الهدف

هدف الحملة أن يمرّر البرلمان الأردني قانوناً يحدّد ١٨ عامًا السن القانوني الأدنى للزواج للنساء والرجال.

هيكلية

لم تتمتع الحملة بهيكلية رسمية وقد يسّر اتحاد المرأة الأردنية مجموعة عمل حول القضية. كان من بين المشاركين الآخرين المعهد الدولي لتضامن النساء و اللجنة الوطنية الأردنية لشؤون المرأة، بالإضافة إلى خمسة أعضاء من الإعلام وممثلين عن معاهد أبحاث. وبما أن مجموعة العمل كانت على اتفاق تام حول المسألة، لم تحصل أية صعوبات في التنسيق.

استراتيجيات

تضمنت الإستراتيجيات المستخدمة في حملة الزواج المبكر، التي أطلقت في العام ١٩٩٧، مزيجًا من التثقيف العام والضغط والنشاطات الإعلامية.

التثقيف العام

بما أنّ الفتيات العرضة للزواج في سن مبكرة كنّ عادة في سن ارتياد المدرسة، بدا أن المؤسسات التعليمية هي المكان الأكثر استراتيجية لبدء الحملة. نظم اتحاد المرأة الأردنية نشاطات تثقيف عام في ٦٠٠ مدرسة، بما فيها مدارس رسمية وخاصة ومدارس وكالة الغوث لتشغيل وإغاثة اللاجئين (الأونروا). ركزت الدورات على مكالمة الشبان الذين تتراوح أعمارهم بين ١٤ و ١٧ عامًا عن الآثار السلبية للزواج المبكر من وجهات النظر الاجتماعية والعاطفية والإقتصادية والصحية. كما نظّم الإتحاد أيضًا مؤتمرات للنساء في مراكزه الخمسة عشر ومكاتبه العشرة الفرعية وفي جامعات مختلفة.

حالات

لاقت الحجج العاطفية والإقتصادية التي استخدمتها الحملة أصداءً لدى الشبان وأهاليهم. أشار المعلمون إلى أن المراهقة هي بحدّ ذاتها سنٌّ صعبة بسبب التحولات الجسدية والعاطفية التي تحيط البلوغ فيما يسعى المراهقون لبناء هويتهم. كما أن شخصاً غير مستقلّ مادياً سيحتاج على الأرجح إلى العيش مع والديه أو حمويه، وهذا ليس دوماً وضعاً مرغوباً فيه. كما تقدّم الإتحاد بحجّة أن الأردن صادق على الإتفاقيات الدولية لحقوق الطفل والتي تحدّد أن الأفراد يعتبرون أطفالاً إلى أن يبلغوا سن الـ ١٨. بالتالي، من وجهة النظر القانونية، لا يمكن للأطفال أن يتزوجوا قبل بلوغ سن الرشد القانونية.

الضغط.

من العام ١٩٩٧ إلى العام ١٩٩٨، جمع الناشطون توافيق آلاف النساء والرجال دعماً للحملة. تم تقديم العريضة إلى البرلمان والمسؤولين الحكوميين. أما نشاط الضغط الآخر، فكان عقد مؤتمر للقادة الروحيين والعلماء الإجماعيين وعلماء النفس والداعمين الأساسيين مثل المحامية والناشطة أسماء خضر. قدّم المنظّمون شهادات بالطلب من النساء اللواتي عانين من الزواج المبكر بتلاوة قصصهنّ. نتج عن المؤتمر إعلاناً يؤيّد تحديد سن قانونية دنيا أعادت التشديد عليه الأميرة بسمة. غير أنّه كان من الصعب إقناع بعض الأعضاء المحافظين في البرلمان.

الحملة الإعلامية

استخدمت الحملة استراتيجية اعلامية لنشر رسالتها الأساسية. وضع الفنان الأردني المعروف جلال الرفاعي الرسوم لكتاب هزلي، وإعلاناً لاقياً رواجاً بشكل خاص. كما صدرا في الجريدة اليومية «الدستور». ظهرت قائدتا الحملة أمينة الزعبي وأسماء خضر مرّات عدّة على شاشات التلفاز لمناقشة الحملة والحاجة إلى تغيير القانون. كما ذكرنا أنّها، تضمنت مجموعة العمل غير الرسمية للحملة أعضاء من الإعلام.

التحديات

واجهت الحملة عددًا من التحديات الرئيسة:

- ← **إن مسألة الزواج المبكر حساسة على المستويين الثقافى والسياسى.** كان بعض الناس مقتنعاً بشدة أنه يجب السماح بالزواج في السن المذكورة في القرآن.

حملة ضد الزواج المبكر

← لم يتوقع منظمو الحملة إدخال بند إستثنائي في القانون.

← تبين أن كون ثقافة الزواج المبكر مترسخة هو تحدٍ آخر لمنظمي الحملة. حين سأل المعلمون الأهالي عن تزويج بناتهم في سن مبكرة، كان الجواب دوماً نفسه «هي أرادت ذلك». قال بعض الأهالي إن لديه الكثير من الأولاد ولا يستطيع تحمّل تكاليف تربيتهم، لذا من الأفضل تزويجهم.

عوامل النجاح

استخدمت الحملة العديد من الإستراتيجيات الجيدة للحصول على الدعم:

← بدأ منظمو الحملة بتحضير صانعي القرار قبل وقت لا بأس به من الحملة. مثلاً، كانوا يقابلون أفراداً رئيسيين ويقولون لهم سنبداً بالتفكير في محاولة تغيير القانون.

← فهم منظمو الحملة الحساسية الثقافية للمسألة وأمضوا سنتين في تحضير الرأي العام.

الأثر

كانت الحملة ناجحة مع بعض التحفّظات. حصل منظمو الحملة على التزام من مجلس النواب في العام ١٩٩٩ لتعديل القانون في العام التالي، وصادق مجلس الشيوخ عليه ووقّعه الملك ليصبح قانوناً في العام ٢٠٠٠. إن سن الزواج القانونية في الاردن هي الآن ١٨ عاماً للرجال والنساء، لكن النص الأخير للقانون لم يكن مرضياً للناشطين إذ تضمن بنداً إستثنائياً يسمح للشيخ بالزواج بفتاة قاصر إن ارتأى أن ذلك يصبّ في مصلحتها. لم تعطّ أية معايير عمّا يشكّل مصلحتها. نتيجة لذلك، أصبح الإستثناء قاعدة. مثلاً، في حالات الإغتصاب، يشجع القضاة الزواج المبكر كطريقة لتفادي إرسال الرجل إلى السجن. يعتبر معارضو الزواج المبكر أنه لا يجب أن توجد أية إستثناءات للقاعدة، خاصة في حالة الأيتام.

حالات



٢٠٠٦-٢٠٠٨	المستوى الوطني المستوى المحلي	قانون حماية الأسرة	عمان الأردن
-----------	----------------------------------	--------------------	----------------

في العامين ٢٠٠٦-٢٠٠٧، تم التبليغ عن ١٣٢ حالة عنف أسري في الأردن، مع إصابة العديد من النساء بجروح خطيرة. ويعتقد أن عدد الحالات الفعلي مرتفع أكثر بكثير لأن نساء عدّة لم يبلغن عن الحوادث. لم يجرم العنف الأسري ولم تكن توجد أية أحكام لحماية المرأة من زوجها.

الهدف

كان هدف الحملة أن يمرّر البرلمان الأردني قانون حماية الأسرة لحماية أفرادها من العنف الأسري.

الهيكلية

انطلقت المبادرة حين قرّر أعضاء شبكة إقليمية العمل معاً، غير أن كل منظمة عملت لمجتمعها المحلي. في حالة الأردن، سافر أربعة أشخاص من الاردن الى مصر للمشاركة في ورشة عمل لتعلم كيفية الإشراف على حملة وتقييمها. بعد التدريب، تم تحديد ثلاث مسائل ذات أولوية للمجتمع الأردني: الزواج المبكر والجنسية والحماية من العنف الأسري.

اتخذ خبراء اجتماعيون وقانونيون ودينونيو القرارات بطريقة تشاركية ولم تهيمن أية مجموعة محددة في اتخاذ القرارات.

استراتيجية

ركزت استراتيجيات الحملة على التثقيف العام والضغط. شارك العديد من المنظمات في المناقشات ودعم الحملة.

التثقيف العام

بعد وضع مشروع قانون، قادت جمعية المعهد الدولي لتضامن النساء حملة تثقيف عام مكثفة مع ١٠ إلى ١٢ معلماً يعملون في المجال منذ نحو سنتين. دمج المعهد مناقشات القانون في جميع نشاطاته على الأرض والتي تضمّنت مئات المناسبات، مكرّساً يوماً بأكمله لأهمية قانون حماية

قانون حماية الأسرة



الأسرة في مناسبات أطول. صمّم التعليم حول أهمية العنف الأسري على مقياس المجموعات المستهدفة المختلفة مثل ربّات المنازل والطلّاب وقادة المجتمع المدني والمحامين والنواب. استخدم المعهد أسئلة وأمثلة للتطرق إلى تصرّفات المجموعات ذات الثقافة العالية مثل المحامين. أما بالنسبة إلى المجموعات ذات مستوى القراءة المنخفض، فيستخدم الميسّرون تقنيات تفاعلية لتصوير العنف الأسري. سألوا نساءً ما إذا كنّ يعتبرن منع رجل لزوجته من زيارة أقربائها أو حرمانها من المال أعمال عنف. هذه التقنيات جعلت الحاجة إلى قانون أسري محدّد ماسّة جدًّا لجميع فئات الشعب.

الضغط

طلب من كلّ عضو في الشبكة الإقليمية وضع مشروع لقانون العنف الأسري الذي يتصوره لبلده بالتحديد. وضع الإتحاد قانون عنف أسري مفصلاً على مقياس المجتمع الأردني. ناشد الإتحاد المحامين والقضاة والناشطين للمشاركة قبل وضع مشروع القانون. كما تم مناقشة الأمر مع جمعية ميزان وغيرها من منظمات المجتمع المدني في الاجتماعات الأسبوعية. كما حضر الاجتماعات ممثلون من مختلف الأقسام الرسمية، وغير الرسمية وعاملون إجتماعيون ومحامون وقضاة وأخصائيون بقانون الشريعة، وناشطون في مجال حقوق الإنسان. في الوقت نفسه، كانت وزارة التنمية الاجتماعية تضع مشروعاً لنسخة مختلفة من القانون. عمل الإتحاد لدمج النسختين في مشروع نهائي أحيل إلى البرلمان. ناقش البرلمان القانون وأجرى التعديلات التي ارتأها مناسبة. بالإجمال، شاركت ٣٠ منظمة في مناقشة المشروع. بالإضافة إلى الاجتماعات الأسبوعية، عقد المدافعون إجتماعين شهرياً في مجال تعزيز أهمية المشروع.



بالإضافة إلى تحضير مشروع والتوصل إلى توافق حوله، قدّم ممارسو الضغط مواد بحث للأشخاص المستهدفين والتقوا بهم بصورة دورية لمناقشة المشروع. نظّموا نشاطات لتفسير أهمية القانون للبرلمانيين ليوافقوا على الحاجة إليه في المجتمع الأردني. شددت الاستراتيجية عمدًا على كيفية سعي البنود المقترحة إلى حماية الأسرة بأكملها. كانت إحدى الحجج أنه في حال وقوع حادث عنيف، سيوفّر القانون حلاً بديلاً عن إرسال الزوج إلى السجن (حيث سيفترق عن عائلته) على شكل أمر تقييدي. بعد المصادقة على القانون وصدوره في الجريدة الرسمية، استمرّ الإتحاد في تنظيم نشاطات لمجموعات مختلفة لمساعدتها على فهم كيفية الاستفادة من القانون الجديد.

استفادت الحملة من قيادة الأمانة العامة للجنة الوطنية الأردنية لشؤون المرأة ورئيسة مجلس إدارة المعهد الدولي لتضامن النساء، المحامية والناشطة الأردنية المعروفة أسماء خضر. بالإضافة إلى ذلك، كانت الأميرة بسمة مؤيدة ناشطة ومتحدثة باسم الحملة.

التحديات

← **كان دمج أصوات عدّة في مناقشة المشروع صعبًا.** أحياناً، كان يوجد عدد كبير جدًا من الأشخاص في الاجتماعات.

← **اعتقد معظم البرلمانيين أن قانون الجزاء كافٍ وأنه ما من حاجة إلى قانون حول العنف الأسري.** كان من بين المعارضين أيضًا أشخاص أنكروا كون العنف الأسري مشكلة، وغيرهم كانوا يخشون من أن يطلق القانون المقترح منحى من إعطاء النساء حقوقًا مفرطة. في الوقت نفسه، أغنى أيضًا هؤلاء الأشخاص النقاش ووسعوا آفاق تفكير الناس. جاء التحدي الحقيقي عن طريق الجماهيرين بمعارضتهم في البرلمان الذين تمكّنوا من عكس بعض التقدّم الذي أحرزه ممارسو الضغط. غير ان الناشطين لم يخففوا يومًا من وتيرة نشاطاتهم.

عوامل النجاح

تضمنت عوامل النجاح الأساسية:

← **وضع إطار للمسألة على أنها توفر حماية للأسرة بأكملها.** باعتماد هذه الحجة، خفّف الناشطون معارضتهم.

قانون حماية الأسرة

٥
٣
١

← إجراء حملة تثقيف عام شاملة. ساعد أخذ المسألة إلى نطاق المناقشة العامة في تحضير الناس للتغيير وكسب دعمهم.

← مقاربة الموضوع بحذر مع الجمهور. إن العنف الأسري مسألة حسّاسة في الأردن ويميل الناس إلى عدم التجاوب حين يتم التطرّق إلى الموضوع. يبدأ معلّم المعهد الدولي لتضامن النساء الدورة بعرض الاوضاع وسؤال المشاركين إن كانوا يعرفون حالات مماثلة. إن بدأت بالتكلم عن العنف الأسري، سيقول الناس لا نعاني هذه المشكلة هنا. لذا بدأنا دوراتنا بأمثلة. روينا قصصًا. حين بدأ أشخاص من الجمهور بإعطاء أمثلتهم الخاصة، عرفنا أن الوقت مناسب للتعريف بفكرة القانون.

← كسب النفاذ إلى صانعي القرار ذوي المستوى الرفيع. ساعدت المشاركة الناشطة للأميرة بسمة بشكل خاص في كسب النفاذ إلى صانعي القرار.

← دعم الإعلام القضية ووفّر للحملة الكثير من التغطية.

الأثر

كان أثر الحملة تمرير قانون حماية الأسرة في العام ٢٠٠٨. غير أنّه لم يتم إدماج جميع الاحكام المطلوبة. مثلاً يعتقد بعض المدافعين أن توقيف الزوج لمدة ٢٤ ساعة بعد وقوع حادث مدّة قصيرة جدًا لا تسمح للمرأة بالتعافي بشكل وافٍ.



الأردن	النفاذ إلى خدمات المعلومات للشبان في معن، مدينة في الأردن	المستوى المحلي	تشرين الأول - أكتوبر ٢٠٠٧ - نيسان - أبريل ٢٠٠٨
--------	---	----------------	--



«معن» هو مجتمع محافظ معروف في الأردن حيث لا يُسمح للفتيات أن يتركن منازلهن بمفردهنّ أو التواجد مع رفقة مختلطة. نتيجة لذلك، لديهن نفاذ محدود إلى خدمات المعلومات، مثل المكتبة أو الإنترنت. ليتغيّر هذا، يجب أن تشعر الأسر أنّه من المقبول أن تخرج بناتهنّ، وأنهن ذاهبات إلى محيط آمن.

الأهداف

كان للحملة هدفان: (١) أن يشجع القادة الروحيون الأهالي على السماح لبناتهنّ بزيارة المكتبة و (٢) أن تعيد بلدية معن بناء مكتبة البلدية المتوقفة مع إضافة خدمات انترنت.

هيكلية وتخطيط

بعد حضور ورشتي عمل - الأولى حول التخطيط والقيادة التعاونيتين، والثانية حول مهارات المدافعة في ظل برنامج بعنوان «بناء إئتلاف شبان للمدافعة والمشاركة المدنية للإصلاح» في الأردن يطبقه مركز الشركاء - الأردن وتموّله المفوضيّة الأوروبية في الاردن - قرّر شابان من معن تنظيم حملة. استنبطوا الأفكار مع مجموعة مهمة من سكان عاديين لكن ملتزمين من «معن»، مؤلفة من نحو عشرة أشخاص، من ضمنهم ثلاث نساء. قررت المجموعة التركيز على إعادة إنشاء المكتبة العامة التي أوقفت منذ عقد بسبب قلّة الكتب والزوّار. بعد اختيار القضية، وضعا لائحة بجميع الأشخاص المعنيين المحتملين، والتقوا بممثلين عن مختلف المنظمات لتقديم الموضوع وطلب الأفكار حول كيفية البدء. بعد ذلك، طوّروا خطة عمل.

النفاذ إلى خدمات المعلومات للشبان في معن

١٣٣١

استراتيجيات

ركّز منظما الحملة بشكل أساسي على الضغط. وتضمّن ذلك الضغط على البلدية لإنشاء مبنى يلبي حاجات الشابات والضغط على القادة الروحيين والأهالي حول حاجة الشابات إلى النفاذ إلى خدمات المعلومات. كما نسّق المنظمان أنشطة إعلامية وقاما بنشاطات لرفع الوعي في المدارس لتشجيع الطلاب على زيارة المكتبة. أخيراً قاما بتعبئة المجتمع لتقديم كتب للمكتبة.

الضغط

(١) **تضمن حملات الضغط على القادة الروحيين** إجتماعات مع شيوخ في جوامع مختلفة، والطلب منهم ذكر الموضوع في خلال عظات الجمعة، والتشديد على أهمية تعليم الفتيات ونفاذهن إلى المعلومات. كما أصدرنا ووزعنا موادّ تعليمية ونظّمنا سلسلة من حوارات المجتمعات حول المسألة وطلبنا من أشخاص من عامة الشعب دعمهم. لم يؤيد بعض الشخصيات الدينية تشجيع الفتيات على الخروج من المنزل، وتعدّرت إقناع هذه الشخصيات بدعم المكتبة. قرر المنظمان التركيز على الأشخاص الأكثر انفتاحاً.

(٢) **تضمن الضغط على بلدية معن** إجتماعاً مع رئيس البلدية وأعضاء المجلس البلدي في مناسبات عدّة. كما التقينا بالعديد من الشخصيات الأساسية من معن، بمن فيهم مدير الجامعة ومدير محطة القطار، المعروف بأنه شخص منفتح الذهن ويقدم الدعم. كان هدف الإجتماعات الحصول على الضوء الأخضر للحملة وتفاذي أية عوائق. لم يواجه المنظمان أية صعوبة في الوصول إلى صانعي القرار. وافقت البلدية على إعادة تشغيل المكتبة المتوقفة وإنشاء محطة انترنت وكانت مستعدة لتسجيل الموافقة خطياً. بعد إعادة افتتاح المكتبة، بدا واضحاً أن المنشأة صغيرة للغاية، فعاداً لمقابلة رئيس البلدية الذي وافق على تخصيص قطعة أرض لبناء مكتبة أكبر مستقبلاً.

الإعلام

تضمنت النشاطات الإعلامية بث فقرات على الراديو لتشجيع الشبان على زيارة المكتبة. لم تتقاضَ محطة الراديو كلفة أي من الفقرات، وبثت أيضاً مقابلة مع منظمي الحملة. كما أدى المنظمان مسرحيات هزلية في ١٢ مدرسة للفتيات، وعلقا ملصقات رسماها بنفسيهما لتشجيع التلاميذ والمعلمين على زيارة المكتبة.

تعبئة المجتمع

نظّم المدافعان الشابان حملة مجتمعية لجمع تبرعات كتب للمكتبة وجمعا أموالاً لمحطة الإنترنت. حصدت حملة الكتب ١٠٠٠ كتاب من المجتمع لتبدأ المكتبة بالعمل.

التحديات

← **لم تواجه الحملة تحديات جمة.** وسيكون التحدي الرئيس في المستقبل تأمين تمويل لبناء مكتبة دائمة أوسع.

عوامل النجاح

- ← **كان منظما الحملة من المنطقة ومعروفين من المجتمع.** فهما الثقافة وعرفا كيف يجب أن يتصرفا.
- ← **شدّد المنظمان على إبقاء أعضاء الائتلاف مشتركين بالحملة ليشعروا أنهم يحققون شيئاً.**

الدروس المستقاة

- ← **تعلم منظما الحملة أن لدى كل شخص القدرة على المشاركة في حملة مدافعة.** ثمة قدرة على بذل مجهود في داخل كل شخص وبإمكاننا إخراجهم في المجتمع. كما شعرا بأن كل شخص يعمل على حملة يجب أن يحظى بفرصة ليتشاطر أفكاره.

الأثر

كان أثر الحملة افتتاح مكتبة صغيرة في المكاتب السابقة لبلدية معن في نيسان- ابريل ٢٠٠٨. يزور ٨٠ إلى ٩٠ شخصاً المكتبة يومياً، ويفوق عدد الفتيات عدد الصبيان بفارق ضئيل. تحتوي المكتبة كمبيوترين، لكن ما من اتصال بشبكة الإنترنت حتى الآن. كما خصّص رئيس البلدية قطعة أرض لبناء مكتبة أوسع في المستقبل. يعمل المنظمان على تأمين أموال من وكالات حكومية مختلفة لبناء المكتبة الأوسع، لكن لم ينجحوا بعد.

النفاذ إلى خدمات المعلومات للشبان في معن

٥٣١



يعتبر نجاح الحملة عظيمًا لأن معن معروفة بكونها محيطًا يصعب العمل فيه. كان الشبان ملتزمين بقوة بالحملة وخصصوا وقتهم للجهد المبذول لتحقيق المسعى. يعمل بعضهم الآن كمتطوع في المكتبة. وقر مركز الشركاء - الأردن مصاريف الحملة الأساسية، بما فيها السفر والطباعة والمواد ومستلزمات الاجتماعات وكلفة الإتصالات.

للمزيد من المعلومات زيارة:

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



رام الله فلسطين	تعديل قانون العقوبات	المستوى الوطني	١٩٩٩ - حالياً
--------------------	----------------------	----------------	---------------

حين أُنشئت السلطة الوطنية الفلسطينية في العام ١٩٩٤، كان لدى غزة والضفة الغربية نظامان سياسيان مختلفان. إن النظام القانوني في الضفة الغربية موروث من الأردن، فيما النظام في غزة موروث من الوصاية البريطانية. في العام ٢٠٠٣، قدّمت وزارة العدل اقتراحاً إلى المجلس التشريعي الفلسطيني يقضي بمواءمة قانوني العقوبات. خلال القراءة الأولى لمشروع قانون عقوبات الجرائم المعدّل، قرّرت منظمات المجتمع المدني أن الوقت مناسب للمدافعة عن التغييرات التي ستحمي المرأة والطفل وتحترم حقوق الإنسان. إنطلاقاً من هذا الهدف، قامت بتشكيل إئتلاف.

الهدف

كان هدف الحملة أن يدخل المجلس التشريعي الفلسطيني في قانون العقوبات موادّ ذات صلة بجرائم الشرف وحماية المرأة والطفل، بالإضافة إلى تعديل جميع المواد التي تنتهك حقوق الإنسان. هدفت الحملة بشكل خاص إلى:

- ◀ إلغاء الأسباب التخفيفية للرجال الذين يقتلون النساء بإسم الشرف
- ◀ تجريم العقاب البدني للأطفال، خاصة على يد أفراد أسرة الطفل
- ◀ إلغاء عقوبة الإعدام.

هيكلية

شكل إئتلاف مكوّن من مؤسسات ومنظمات تعمل في مجال قضايا المرأة والطفل وحقوق الإنسان، لكل منها إهتمام خاص في تعديل قانون العقوبات. قام الإئتلاف حالما عرفت منظمات المجتمع المدني بأمر مشروع قانون العقوبات، واجتمعت المجموعات فوراً لمناقشة ما يمكن عمله. سجلت محاضر الاجتماعات ووزعت الأدوار لنشاطات المدافعة. لم توضع أية خطة عمل خطية وكان التخطيط يجري من إجتماع إلى آخر.

استراتيجية

كانت الإستراتيجية الأساسية المستخدمة هي الضغط على أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني

تعديل عقوبة الإعدام

واللجنة القانونية التابعة له، بالإضافة إلى المؤسسات الحكومية ذات الصلة والمسؤولين الرئيسيين. كما استخدم المدافعون، لكن بدرجة أقل، التثقيف العام والإعلام للفت الإنتباه إلى الحملة، مع أن العادة كانت في أن تجرى هذه النشاطات على حدة وليس ضمن خطة الإئتلاف.

الضغط

بدأت منظمات المجتمع المدني حملتها بدراسة المشروع المقترح وبإجراء دراسات لتعليل تعديلاتهم المقترحة. نظمت ورشات عمل مع خبراء قانونيين، لأنه في ذلك الحين، لم يكن أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني أو منظمات المجتمع المدني متمرسين بالعمل التشريعي. واجهت منظمات المجتمع المدني تحديات مرتبطة بقلّة الخبرة لديها في مجالي المدافعة والضغط. حضرت توصيات ومررتها إلى اللجنة التشريعية وأعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني الذين اعتبروهم منفتحي الذهن، وإلى الأعضاء الأساسيين في الأحزاب السياسية. مع اقتراب الإنتخابات الوطنية للعام ٢٠٠٦، احتلت الشؤون السياسية الأسبقية، وتركت مناقشة مشروع قانون العقوبات لأعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني الجديد.

بعد فوز حماس بالإنتخابات، بدأت منظمات المجتمع المدني بجس نبض المشرعين والمسؤولين الحكوميين. وفيما كانت تركز في الأساس فقط على المشرعين الذين يدعمون وجهات نظرها، بدأت بعدها بالضغط على جميع الشخصيات الرئيسية، بما فيها وزارة شؤون المرأة ومدير اللجنة القانونية في المجلس التشريعي الفلسطيني وقادة حركة حماس، وأعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني اليساري. غير أنه مرة أخرى غلبت الأحداث السياسية على الحملة: فحين حدد موعد الإجتماع مع اللجنة القانونية التابعة للمجلس التشريعي الفلسطيني، ألقى الإسرائيليون القبض على معظم الأشخاص المعنيين بالأمر. ازدادت حدّة الضغوط السياسية بين غزة ورام الله، فوصلت الحملة إلى حالة جمود.

قرر أعضاء الإئتلاف عدم الإستمرار في المدافعة في سبيل تحقيق جميع التغييرات بل التركيز فقط على البنود المرتبطة بجرائم الشرف. يسمح القانون الفلسطيني الأساسي للرئيس بتمرير قرار من دون الرجوع إلى البرلمان. في العام ٢٠٠٨، علمت منظمات المجتمع المدني أن الرئيس محمود عباس ينوي استخدام هذه السلطة لتمرير قانون العقوبات الذي كان يتم التداول فيه في العام ٢٠٠٣. راسلت منظمات المجتمع المدني الرئيس ومستشاريه القانونيين، طالبة منهم عدم

تمرير قانون العقوبات من دون نقاش، لأن ذلك سيشكل سابقة خطيرة ومبرّرة أن قانون العقوبات يؤثر على جميع أوجه الحياة وأنه من المهم بالتالي إجراء نقاش عام حوله. قامت بالضغط على وزارة شؤون المرأة والرئيس ومستشاريه القانونيين ونقلت أيضًا مطالبها الأساسية إلى بعض أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني. أخيرًا تم تعليق المبادرة. بغية اتخاذ أفضل التدابير، أرسلت منظمات المجتمع المدني توصياتها الأساسية المرتبطة بقانون العقوبات إلى جميع الفعاليات الرئيسية مرة أخرى.

في الأشهر الأخيرة، شهدت فلسطين ارتفاعًا في عدد التقارير المرتبطة بجرائم الشرف، ما لفت انتباه الإعلام. كانت التغطية الإعلامية قاسية جدًا وانتقادية بشكل خاص للرئيس ووزارة شؤون المرأة. قرّرت الوزارة التحرك، وهي الآن في صدد التحضير لتعديل بنود متعلقة بشؤون المرأة بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني وأعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني. في وقت كتابة النص، كانت منظمات المجتمع المدني واثقة أنه سيتم تمرير التعديلات.

التثقيف العام

أجرى مختلف أعضاء الائتلاف ورش عمل مع أعضاء من مجتمعاتهم لزيادة الوعي حول القضايا.

الإعلام

لم ينظم الائتلاف حملة إعلامية موحّدة. قام الأعضاء المنفردون بنشاطاتهم المستقلة، التي تضمنت جميع أشكال العمل الإعلامي لزيادة الوعي ولفت الانتباه إلى القضية. تضمنت النشاطات الأخرى مسابقة فنية ومناسبات عامة في أيام المرأة الدولية ومؤتمرات في قرى مختلفة، بالإضافة إلى فقرات على الراديو والتلفزيون ومقابلات وبرامج حوارية.

تحديات

◀ في البداية، لم تحلل منظمات المجتمع المدني مصالح أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني بما فيه الكفاية، وفشلت في تحديد المصالح المشتركة من أجل بناء الدعم لتوصياتها.

◀ فيما لم تحصل أية خلافات مع الائتلاف، تسببت مبادرة الرئيس التي قضت بتغيير

تعديل عقوبة الإعدام

قانون العقوبات من دون الرجوع إلى البرلمان بردات فعل متنوعة من قبل منظمات المجتمع المدني. ناقش أعضاء الإئتلاف هذه المسألة واتفقوا على الاعتراض على مبادرة الرئيس.

حصلت بعض المنافسة بين المدافعين. اعتبر بعض أعضاء الإئتلاف أن لديهم شرعية أكبر وأرادوا التصرف كمتحدثين ومقابلة مسؤولين من المستوى الرفيع. استلزم الأمر الكثير من المفاوضات ضمن الإئتلاف، وامضوا الكثير من الوقت والجهد للوصول إلى توافق.

لا تدعم جميع منظمات المجتمع المدني المبادرة الاخيرة لتعديل البنود التي تركز على جرائم الشرف.

عوامل النجاح

- ◀ حظيت الحملة بدعم المؤسسات الحكومية والمسؤولين الرفيحي المستوى مثل وزارة شؤون المرأة.
- ◀ دعمت تلك القضية منظمات دولية مثل صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة، وقد تمكنت من التأثير على وزارة شؤون المرأة إذ كانت تمويلها.
- ◀ كان يتم التبليغ عن عدد متزايد من جرائم الشرف، ما لفت الإنتباه إلى المسألة وأعطى الحملة أهمية أكبر.
- ◀ محاربة جرائم الشرف لا تتنافى مع أية عقيدة دينية (بعكس قضية تعدد الزوجات التي تثير جدلاً أكبر).

الدروس المستقاة

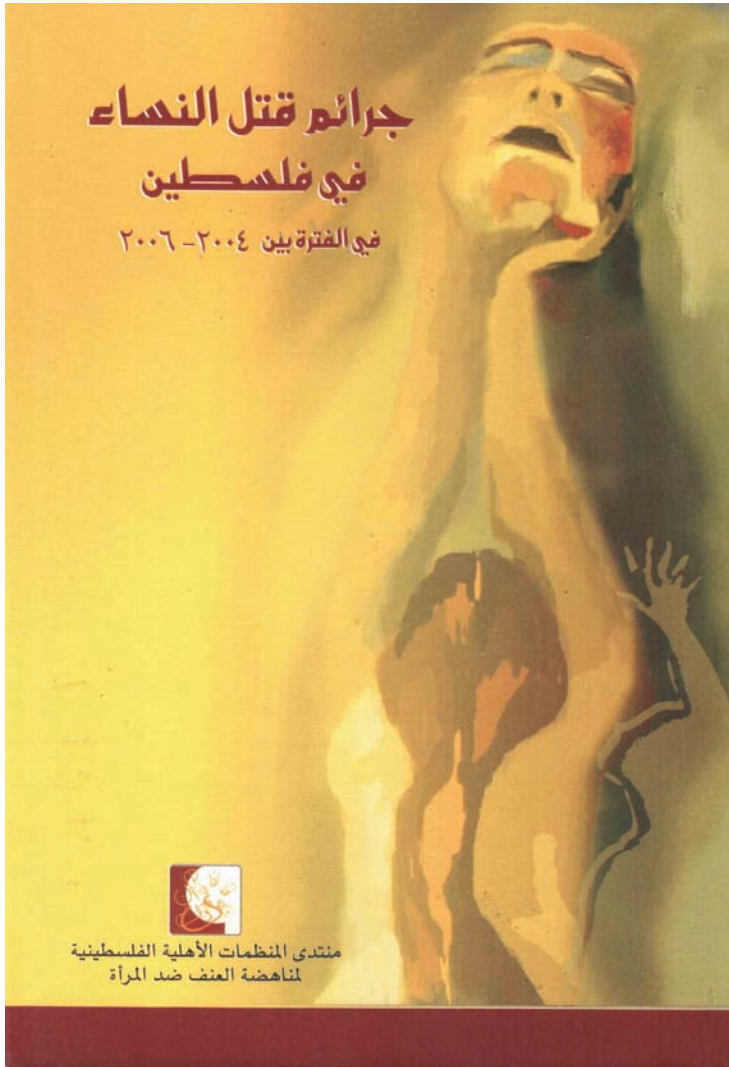
- ◀ من المهم توحيد جهود جميع اللاعبين المعنيين بمن فيهم الحكومة والمنظمات غير الحكومية والإعلام.
- ◀ في البداية ركز منظمو الحملة على تثقيف أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني الذين اعتبروهم قابلين على تقديم الدعم. لكن تبين أن ذلك خاطيء، لأنه فيما تتابع النقاشات، تبين أن بعض أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني قد فهموا القضايا بينما غيرهم لم يفعلوا، لأنهم لم يحضروا أي ورشات عمل، أو لم يتلقوا أية معلومات عن الخلفية. تعلم منظمو الحملة

أهمية الحرص على أن جميع اللاعبين الأساسيين يفهمون القضية.

◀ بما أن الحملة يمكن أن تكون طويلة للغاية، من المهم التمييز بين الأهداف على المدى القصير والأهداف على المدى الطويل. يمكن تحقيق بعض الأهداف خلال مدة قصيرة، لكن الأهداف الأخرى تتطلب وقتًا أطول بكثير، بالإضافة إلى الصبر والتخطيط والمواظبة.

الأثر

بدءاً من شهر أيار-مايو ٢٠٠٩، بقي المجلس التشريعي الفلسطيني معلقاً ولم يتم تمرير قانون العقوبات الجديد. غير أن منظمي الحملة يتوقعون أن يتبني الرئيس بنوداً تجرم جرائم الشرف في المستقبل القريب.



للمزيد من المعلومات زيارة:
www.wclac.org

مكافحة العنف ضد المرأة

٥٣١



٢٠٠٠ - حاليًا	المستوى الوطني المستوى المحلي	مكافحة العنف ضد المرأة	رام الله فلسطين
---------------	----------------------------------	------------------------	--------------------

مع ازدياد التقارير حول جرائم الشرف في فلسطين في نهاية التسعينيات، التقت مجموعة من منظمات المجتمع المدني في العام ٢٠٠٠ تحت إسم منتدى المنظمات الأهلية الفلسطينية لمناهضة العنف ضد المرأة، لإطلاق حملة لتغيير التشريعات المرتبطة بجرائم الشرف. تركز هذه الدراسة على البنية التنظيمية للإئتلاف وإدارته بدل التركيز على نشاطات الحملة.

الهدف

كان هدف الحملة جعل المجلس التشريعي الفلسطيني اكثر حساسية إزاء مسألة جرائم الشرف، وتعديل بنود القانون ذات الصلة لحماية النساء.

هيكلية

بدأ الإئتلاف بمجموعة صغيرة التقت لمناقشة كيفية التعاون للفت الإنتباه إلى وضع العنف ضد المرأة. دعا المؤسسون في البدء فقط منظمات تقدم خدمات للنساء ضحايا العنف ضد المرأة للإنضمام إلى الإئتلاف، وأبقوا المجموعة محصورة عمدًا. بحلول نهاية العام ٢٠٠٠، بات في المجموعة ١٢ عضوًا من جميع أنحاء فلسطين، وكانت قد طوّرت أهدافًا شاملة ووضعت معايير العضوية. تم توسيع العضوية لتشمل المنظمات المعنية بالأبحاث والطب والخدمات الإجتماعية. بعد الإنتفاضة الثانية، أصبحت الصعوبة متزايدة للمنظمات المرتكزة في غزة في الإستمرار في المشاركة وتركت بعض المجموعات الإئتلاف. في العام ٢٠٠٧، دعي ثلاثة أعضاء جدد للإنضمام ليصبح مجموع المنظمات ١٥.

ليس المنتدى هيئة مسجلة رسميًا. يدفع الأعضاء تعرفه عضوية سنوية تقارب ١٠٠ دولار لتغطية التكاليف الإدارية والمصاريف المتصلة بتنظيم المناسبات وتسيير كلفة التغطية الإعلامية. كل عامين، تكلف منظمة مختلفة بمسؤولية إستضافة المنتدى وتنسيق الإجتماعات وتسجيل المحاضر وغيرها من الإتصالات. يلتقي الأعضاء مرّة كل شهر أو لمرّات أكثر إن دعت الحاجة. في فترة معينة، يجتمعون بشكل أسبوعي. تتوصل المجموعة إلى القرارات بتوافق الآراء.

استراتيجية

بدأ المنتدى بالقيام بأبحاث حول العنف ضد المرأة. كما ركّز أعضاء المنتدى على الضغط والتثقيف العام والنشاطات الإعلامية.

بغية القيام بالدراسة الأولى تحت عنوان جرائم قتل النساء في فلسطين (٢٠٠٤-٢٠٠٦)، تقدّمت المنظمة المستضيفة بطلب تمويل من أوكسفام كيبك باسم الإئتلاف. تم إنشاء لجنة توجيهية لإجراء المقابلات مع المتقدمين لمركزي باحث ومساعد على الأرض. أختارت اللجنة التوجيهية فريق البحث وأشرفت عليه والتقت بالباحثين شهرياً لمناقشة منهجية المشروع وتقدّمه. وثّقت الدراسة ٤٨ حالة محتملة من جرائم الشرف في خلال فترة الثلاث سنوات (بما فيها ٣٢ حالة رسمية). يضع التقرير عدداً من الخلاصات، سنسلط الضوء على بعضها في ما يلي:

- ◀ ثمة توافق رأي على أن جرائم الشرف تحصل بسبب غياب القانون الذي يعاقب مرتكبيها.
- ◀ إن تعليق تحقيقات الشرطة في القضايا هو عامل آخر مساعد.
- ◀ تحتاج وزارة الصحة إلى تحسين عملية تسجيل الوفيات لكي لا تسجّل وفيات جرائم الشرف تحت سبب آخر. يشمل هذا تغيير النظام بحيث لا يعود من المسموح لقادة القرى أن يوقّعوا على وثيقة وفاة.
- ◀ يجب إعتبار جرائم الشرف مشكلة إجتماعية وليس فردية.

في العام ٢٠٠٨، أجرى الإئتلاف دراسة ثانية بعنوان دليل عملي في التشبيك والضغط والمدافعة لتحديد ممارسات المدافعة الناجحة لدى أعضائها. كان إجراء الدراسة الثانية أصعب لأسباب عدّة:

- ◀ لعبت اللجنة التوجيهية الدور نفسه الذي لعبته في الماضي، لكن بسبب وجود أعضاء جدد، كان الأمر كما لو أنّها تبدأ من الصفر.
- ◀ ظلّت أهداف الدراسة تتبدّل.
- ◀ إعتبر أعضاء الإئتلاف العملية كتقييم لأدائهم وشعروا أنهم موضوعون في وضع الدفاع.

في النهاية، اتفقت اللجنة التوجيهية على أن تركّز الدراسة على ميادين محدّدة من العمل يعمل

مكافحة العنف ضد المرأة

٨٣١



عليها كل عضو مثل قانون الأسرة والمشاركة السياسية وقانون الجزاء والحملة ضد جرائم الشرف.

سلطت الدراسة الضوء على الحاجة في أن يطور المنتدى خطة استراتيجية، وهي عملية قيد الإنجاز حالياً. فتحت هذه الممارسة نقاشاً مع الائتلاف حول ما إذا كان يجب أن تبقى منظمة غير رسمية أو أن يعطى طابعاً رسمياً للعلاقة. إن أحد الإنجازات هو أن الأشخاص الذين يمثلون منظماتهم في الائتلاف (وليس فقط المنسق) يمضون بقدر ١٥ إلى ٢٠ ساعة أسبوعياً في نشاطات الائتلاف. سيستمر المنتدى، بغض النظر عن هيكلته، في العمل على التأثير في السياسات والتشريعات المرتبطة بالعنف المبني على الجنس.

التحديات

← **يميل الممثلون الجدد من المنظمات الأعضاء إلى أن**

يكونوا أقل اطلاعاً على مسائل المرأة. يدرس الائتلاف

وضع معايير أساسية للأشخاص الذين يمثلون منظماتهم في الائتلاف. مثلاً، من المهم أن يجيد الممثل اللغة الإنكليزية ليتمكن من التحدّث مع الزوار الأجانب. كما أن المهارات في اللغة الإنكليزية ضرورية للقيام بجمع الأموال وصياغة إقتراحات للائتلاف. فإن كان عدد قليل فقط من أعضاء الائتلاف يتكلمون الإنكليزية، فسيثقل كاهلهم بطلبات لعب دور المتحدّث بإسم الائتلاف وصياغة الإقتراحات.

الدروس المستقاة

يجب أن يكون الممثلون في المنتدى صانعي قرارات في منظماتهم. فيما كان الممثلون الأصليون يحتلون مناصب صنع قرار ضمن المنظمة، على مرّ السنين، حصل تبادل طبيعي في الطاقم. يميل الأشخاص المعينون حديثاً في الائتلاف إلى إحتلال مراكز أدنى ضمن منظماتهم ولا يتمتعون بصلاحيه التكلّم باسمها. بغية اتخاذ القرارات، يحتاجون إلى العودة

إلى منظماتهم والحصول على إذن من مدراءهم. نتيجة لذلك، يتطلّب إتخاذ قرار إجتماعات عدّة.



**منتدى المنظمات الأهلية الفلسطينية
لناهضة العنف ضد المرأة**

نبذة عن المنتدى:

تأسس منتدى المنظمات الأهلية الفلسطينية لناهضة العنف ضد المرأة عام 2000 بمبادرة من مجموعة من المؤسسات الأهلية الفلسطينية التي تعمل في مجالات تقوية وتمكين المرأة بشكل عام، ومناهضة العنف ضدها بشكل خاص. ومن خلال تجربتها العملية وجدت أن العديد من النساء الفلسطينيات يتعرضن لكافة أشكال العنف النفسي، الجسدي، الجنسي، الاقتصادي، السياسي والمجتمعي وتم تعزيز ذلك من خلال الدراسات والبحوث التي أثبتت خطورة المشكلة ومردودها السلبي على المرأة والمجتمع بشكل عام. وللحد من ذلك كان لا بد من تظافر وتكامل جهود المنظمات للحد من هذه المشكلة وإخراجها من الحيز الخاص إلى الحيز العام.

الرؤيا:

يتطلع منتدى المنظمات الأهلية الفلسطينية لناهضة العنف ضد المرأة أن يكون المجتمع الفلسطيني، مجتمع قائم على احترام حقوق المرأة كحقوق إنسان ومبني على العدالة والمساواة الاجتماعية في ظل دولة فلسطينية ديمقراطية مستقلة تعمل على تحقيق العدالة والمساواة بين أفراد المجتمع.

للمزيد من المعلومات زيارة: sp.awas

برلمان نموذجي فلسطيني - النساء والتشريعات

٥٣١



١٩٩٨-١٩٩٦	المستوى الوطني المستوى المحلي	برلمان نموذجي فلسطيني النساء والتشريعات	رام الله والضفة الغربية فلسطين
-----------	----------------------------------	--	--------------------------------------

ورثت السلطة الوطنية الفلسطينية التي أُنشئت في العام ١٩٩٤، نظامين قانونيين منفصلين، واحد في غزة (من الوصاية البريطانية) وواحد من الضفة الغربية (من الأردن). إن التمييز المبني على الجنس مترسخ في القانونين. حين أطلقت السلطة الوطنية الفلسطينية جهودًا لمواءمة القانونين، قرّرت الناشطات في مجال حقوق المرأة أن الوقت مؤات لإطلاق حملة للمطالبة بالحقوق المدنية والمساواة للمرأة الفلسطينية.

الهدف

كان هدف الحملة تغيير القوانين الفلسطينية- وتحديدًا التشريعات التي تميّز بين الرجال والنساء- من خلال سلسلة تحركات.

استراتيجية

كانت الاستراتيجية الأساسية في هذه الحملة التثقيف العام والتعبئة. برلمان نموذجي فلسطيني: «النساء والتشريعات» منتدى امتد على يومين، عقد في غزة وبلدة رام الله في الضفة الغربية في العام ١٩٩٨ للمطالبة بالحقوق المدنية والمساواة للنساء الفلسطينيات. قامت المنظمات النسائية بالتحضير للبرلمان من خلال عقد المنتديات حول وضع النساء في مدن ومخيّمات لاجئين على أراضي السلطة الفلسطينية. إعتمدت الحملة على المشاركة المدنية واستخدمت المحاكم الدينية كمرجع. أجريت العديد من ورشات العمل لتحضير النساء على عرض مشاكلهنّ.

أجريت التحضيرات في العام ١٩٩٦، وأطلقت الحملة في العام ١٩٩٧ التي أخذت زخمًا في العامين ١٩٩٨ و١٩٩٩. أنشئ ائتلاف نسائي للعمل على قانون الأحوال الشخصية، وقد تزامنت تجربة البرلمان النموذجي مع فترة وضع مشروع تشريعات فلسطينية للمرة الأولى. كان من المهمّ البدء بالمدافعة طالما أنّه ثمة نافذة مفتوحة قبل تمرير التشريع.

هدف البرلمان النموذجي الفلسطيني إلى إحداث تغييرات إجتماعية من خلال خلق فسحة للحوار ضمن المجتمع وفرص لتوسيع التحالفات. وقد سلّط الضوء على وجود قوانين ضد المرأة، (القوانين الأردنية في الضفة الغربية والقوانين المصرية في قطاع غزة). أشار استطلاع رأي حول التشريع أن قانون الأحوال الشخصية والقانون الجزائي يستدعيان التغيير. كما حفّز البرلمان النموذجي مناقشات حول مسائل المساواة بين الرجال والنساء من خلال إقامة منتديات في أماكن مختلفة. استخدمت اللوحات الإعلانية في الحملة الإعلامية للحضّ على المزيد من النقاشات.

التحديات

واجهت الحملة عددًا من التحديات واتخذت أبعادًا غير متوقّعة:

- ◀ **أثار الموضوع نقاشاً محمومًا ضمن المجتمع الفلسطيني من خلال التطرّق إلى مسائل حساسة ذات صلة بالمرأة والإشارة إلى قوانين الشريعة الإسلامية (الدينية)، ما ولّد جدلاً ومواجهة مع القوى الإسلامية التي اعتبرت الحملة معادية للإسلام.**
- ◀ **استخدمت الفصائل والقوى السياسية الحملة لمأربهم السياسية الخاصة.** أطلقت حملة مضادة للبرلمان النموذجي في الجوامع، واتّهم قادة الحملة بالترويج للمفاهيم الغربية ومحاربة المفاهيم الإسلامية. ذهب بعض المعارضين لدرجة القول إنّه من المقبول قتل النساء اللواتي يقدن الحملة.
- ◀ **حصل جدال محموم في الإعلام، لم تكن قائدات الحملة جاهزات للتعامل معه.**
- ◀ **لم تنكس الأفكار والمبادئ المقترحة خلال الحملة الحقوق الفعلية والصحيحة للمرأة.**

عوامل النجاح

- ◀ **سلطت الحملة الضوء على وجود طيف من الآراء (متنوعة وتعددية) حول المسائل المرتبطة بالمرأة.**
- ◀ **كان على السلطة الوطنية الفلسطينية اتخاذ قرار وتقبّل أن السلطة التشريعية الوحيدة هي المجلس التشريعي الفلسطيني.**
- ◀ **لعب المجتمع الفلسطيني دورًا مهمًا في المدافعة.**

برنامج نموذجي فلسطيني - النساء والتشريعات

٥٠

الدروس المستفادة

- ◀ فشل البرنامج النموذجي في بناء التحالفات والإئتلافات مع القوى السياسية والحركة النسائية الموجودة. وقد انعكس الفشل سلبياً على الحملة.
- ◀ لم تكن منظمات الحملة جاهزات بما يكفي وكان ينقصهن المبادئ الأساسية للتطرق إلى الشؤون الاجتماعية والدينية. لدى المدافعة عن مسائل تتعارض مع المعايير الثقافية الطاغية، يكون التثقيف والتواصل مع القواعد الشعبية ضرورياً للنجاح. إن لم تكن المبادئ الأساسية والحركة النسائية متوفرتين، ما كان يجب إطلاق معركة مماثلة أو كان ينبغي تغيير الأهداف.
- ◀ كان ينقص الحملة رؤياً واضحة وشروطاً قانونية محددة وأبحاثاً مناسبة لدعم حججها. كان يجب أن يكون حجم الأهداف أصغر لزيادة احتمال النجاح.
- ◀ كان يجب أن تستبق المنظمات التحديات وأن تأخذ بعين الاعتبار المفاهيم والعادات الاجتماعية الطاغية من دون مهاجمتها. من بين الطرق الأخرى التي كانت لتزيد من فرص النجاح إختيار التوقيت المناسب لإطلاق الحملة ووضع استراتيجية إعلامية ملائمة.
- ◀ عانت الحملة نقصاً في التخطيط حول كيفية إدارة العمل مع الإعلام وكيفية الرد على الهجوم من قبله. كان ينقص مديرات الحملة التدريب في التوجه إلى الإعلام وإيصال الرسائل. لم تكن أيضاً مهيبات ومرتاحات خلال الظهور في الإعلام. من بين الدروس المستفادة، كانت الحاجة إلى القيام بحملة إعلامية بموازاة الحملة الاجتماعية. كما يعتبر أحد أهم العوامل في المدافعة الرسالة المرغوب بإيصالها والشخص الذي سيوصلها.

الأثر

مع أن الحملة لم تحدث أية تغييرات فورية في التشريعات أو السياسة، إلا أنها حفزت نقاشاً وحواراً اجتماعيين مهمين.



غزة فلسطين	حقوق المرضى	المستوى الوطني	آذار-مارس نيسان-أبريل ٢٠٠٩
---------------	-------------	----------------	----------------------------------

يحتاج المرضى ذوو الأمراض الدقيقة في غزة إذناً خاصاً للسفر إلى الضفة الغربية وإسرائيل للحصول على عناية طبيّة. تعالج دائرة العلاج الخارجي في وزارة الصحة الفلسطينية الإحالات. في آذار-مارس ٢٠٠٩، استلمت وزارة الصحة في غزة تشغيل الدائرة بسبب خلاف مع وزارة الصحة في رام الله. عُلِّقت جميع الإحالات فتوقّف بذلك علاج مئات المرضى، خاصة هؤلاء الذين في حاجة إلى علاج كيميائي وعلاج إشعاعي وزرع نخاع عظمي. في الأسابيع الثلاثة الأولى من أحداث آذار-مارس، توفي عشرة مرضى من غزة بسبب غياب الرعاية الصحية وتدهورت صحة أكثر من ٨٠٠ مريض بشدّة.

الهدف

أصبح تحييد المرضى عن النزاع السياسي وإعادة تشغيل نظام الإحالات أمراً بالغ الأهمية لصحة سكّان غزة والمنظمات غير الحكومية المعنية بحقوق الإنسان فقرروا تنظيم حملة. كان هدفها أن تنهي وزارتا الصحة في غزة ورام الله الخلاف حول دائرة العلاج الخارجي في وزارة الصحة الفلسطينية لكي تستطيع هذه الأخيرة استئناف إحالة المرضى.

الهيكلية

أطلقت الحملة على يد القطاع الصحي في شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية. وقد أنشئت لجنة خاصة للحملة بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية، وسرعان ما انضمت إليها منظمات غير حكومية فلسطينية ودولية ووكالات تابعة للأمم المتحدة ومثقفون ووزير صحة سابق ومختلف الشخصيات الوطنية. ظلّ عدد المؤيدين يتزايد وفي نهاية الأمر، وقّعت ٧٠ منظمة المناشدة التي وجّهت إلى الرئيس الفلسطيني محمود عباس. وقد ساعد الحملة كون المنظمات قد بنت علاقات عمل وتاريخاً من التعاون.

استراتيجية

كانت الاستراتيجية الأساسية للحملة الضغط على المسؤولين الرئيسيين في الحكومة الفلسطينية

حقوق المرضى

٢٥١

والأحزاب السياسية. كما أطلق الائتلاف حملة إعلامية للفت الانتباه إلى المسألة والضغط على صانعي القرار.

الضغط

تضمّنت أنشطة الضغط إجتماعات مع ممثلي الرئيس خلال زيارة لغزّة ووزارة الصحة في غزّة، ووزارة الصحة في رام الله وشخصيات أساسية نافذة. اقترحت اللجنة تشكيل لجنة طبية عليا للعلاج الخارجي مؤلفة من أشخاص يوافق عليها الحزبان لمراجعة الإحالات والموافقة عليها، هذا بالإضافة إلى تغيير نظام الإحالة لإلغاء توقيع مدير عام المستشفى المطلوب. وبدل ذلك، سيوقع الإحالات الطبيب المشرف ورئيس القسم المعني في المستشفى. كما أوصى المدافعون بأن تراقب المنظمات المعنية بالصحة وبحقوق الإنسان اللجنة، للتأكد أنّها تسير على الطريق السليم وتلقي شكاوى المرضى ومساعدتهم في تقديم طلباتهم.

تطلّبت عملية الضغط جهودًا مكثفة ودبلوماسية لا بأس بها من منظمي الحملة. ففي مناسبات عدّة كان فيها التوصل إلى اتفاق وشيكًا، كان أحد الطرفين يبدي اعتراضات أو يضع شروطًا جديدة. وفي أكثر من مرّة، أوقفت المفاوضات بسبب اعتراضات تافهة. حين أُحبط المنظمون بسبب العملية، قدّموا مناشدة بإسم ٧٠ منظمة غير حكومية إلى الرئيس محمود عباس للضغط على وزارة الصحة في رام الله للتوصل إلى اتفاق.

الإعلام

حضّر المنظمون مواد إعلامية حول المسألة، مسلّطين الضوء على المشكلة وراوين قصصاً تهمّ الناس عن معاناة المرضى، ومقترحين تشكيل لجنة من غير المتحزبين لتولّي الإحالات. أصدرت بيانات صحفية بصورة منتظمة ونظموا تظاهرات للضغط على الشخصيات الرئيسة للتدخل لإيجاد حلّ. كانت النشاطات الإعلامية تستهدف صانعي القرار وليس عامة الشعب.

التحديات

◀ مع أن المواد الإعلامية حضرت بتأن كي لا تكون متحزّبة، استخدمت المحطات الإعلامية المنتمة للحزبين السياسيين المتخاصمين التغطية لاتهام منظمي الحملة بدعم الطرف الآخر.

- ◀ **لم تتمكن الحملة من حشد دعم عامة الشعب الفلسطيني.** نتيجة للنزاع السياسي الداخلي، لا يتدخل الفلسطينيون في مسائل مماثلة، بسبب الخوف بشكل اساسي. كان المنظمون مدركين هذا الوضع وكانت الحملة الإعلامية موجّهة بشكل أساسي لزيادة وعي صانعي القرار حول معاناة المرضى.
- ◀ **بما أن المشكلة نشبت من جرّاء خلاف سياسي، كان الحزبان السياسيان غالبًا ما يحبطان المفاوضات.**

عوامل النجاح

- ◀ **كان لدى الإعضاء المتنوعين مجتمعين معارف موسّعة.** سمح لهم هذا بإستخدام العديد من القنوات لزيادة تأثيرهم وممارسة الضغط. كما كان أحد أعضاء اللجنة الصحية في المنظمة غير الحكومية نائبًا، ما سهل الوصول إلى صانعي قرار رفيعي المستوى.
- ◀ **كانت الحجج مبنية على رؤيا شاملة لحقوق الإنسان وتعمّدت تفادي إلقاء المسؤولية على عاتق الحزبين السياسيين المعنيين.** كان المنظمون حذرين في استخدام لغة منفتحة وغير اتهامية. هذا ساعد في تفادي مهاجمة أي من الفريقين المعنيين وتخفيف التوتر وزيادة القابلية على التعاون.
- ◀ **كان الإعلام داعمًا جدًا على المستويات المحلية والإقليمية والدولية** واستخدم المواد التي حضّرتها الحملة وخاصة الروايات الشخصية للمرضى في تغطيته.
- ◀ **عندما استؤنفت الإحالات، أرسل منظمو الحملة بيانًا صحفيًا أعربوا فيه عن رضاهم إزاء حلّ المسألة.** إن تهنئة المجموعات المستهدفة على عملها استراتيجية جيدة لتعزيز علاقات إيجابية في حال القيام بحملة مستقبلية.
- ◀ **اقترح منظمو الحملة حلًا محددًا وتابعوا عملية المفاوضات.**
- ◀ **ذهبت الحملة إلى ما بعد التوصل إلى حلّ فوري لضمان التطبيق السليم للإتفاق.**

الأثر

توصّلت وزارتا الصحة إلى تفاهم واستأنفت دائرة العلاج الطبي الخارجي الإحالات في ٢٧ نيسان- أبريل ٢٠٠٩. بحلول ٢٩ نيسان- أبريل، كانت قد تمّت معالجة ٤٠ إحالة. في خلال أسبوع، كانت قد تمّت معالجة متأخرات الإحالات وبدأوا بالنظر في حالات جديدة. اعتبرت منظمات المجتمع المدني المعنية أن الحملة كانت ناجحة بامتياز.

الدروس المستفادة

تعلم المنظمون أن منظمات المجتمع المدني يمكن أن تحقق تقدماً مهماً في مسائل صعبة مرتبطة بمشاكل داخلية. وقد أعطاهم ذلك ثقة وحفزهم على المضي قدماً بهذا النوع من الجهد والمفاوضات.

تعلم المنظمون أهمية الفهم الجيد لطريقة عمل المدافعة، وكيفية تحضير خطة سليمة وتنسيق العمل.

بما أنه ما من صحف تصدر في غزة، نشر المنظمون المعلومات من خلال المراسلة التي تبين أنها طريقة فعالة لنشر الرسالة.

قرّر منظمو الحملة ألا يتلّهوا بالنقد وتفاذي التفاعل معه. وبدل ذلك، ركّزوا على حلّ المشكلة.

حين بدأت بعض المجموعات بالعمل بمفردهم بطريقة غير منسّقة، حرص منظمو الحملة على إعادة جمع كل الاطراف.

أُحبط بعض المدافعين بسبب صعوبات المفاوضات، وأرادوا الإعلان أن الحملة قد فشلت. كان من المهم أن يكون المنظمون قد استطاعوا إعادتهم إلى الطريق السليم.



٢٠٠٥-٢٠٠٣	المستوى المحلي المستوى الوطني	الكوتا النسائية للسلطات المحلية	رام الله فلسطين
-----------	----------------------------------	------------------------------------	--------------------



أُنشئت السلطة الوطنية الفلسطينية في العام ١٩٩٣، وعيّنت أعضاء في المجالس المحلية إلى حين أصبح بالإمكان إجراء الانتخابات المحلية الأولى في مراكز استطلاع متعاقبة في العام ٢٠٠٤ و٢٠٠٥. في ذلك الحين، لم تكن السلطة الوطنية الفلسطينية مضطرة إلى إدماج النساء بشكل منتظم في الحكومة المحلية، ولم تُحصَ سوى نحو ٦٧ امرأة بين أول ٣٦٠٠ ممثل محلي. دفعت النسبة المنخفضة من المستشارات النساء منظمات المجتمع المدني إلى تنظيم حملة كوتا نسائية للكيانات المحلية.

الهدف

كان هدف الحملة أن يمرّر المجلس التشريعي الفلسطيني تديراً يحدد الكوتا النسائية بـ ٣٠٪ لجميع الهيكلية المحلية. (كان منظمو الحملة يطالبون بـ ٣٠٪ على أمل أن يحصلوا على ٢٠٪).

هيكلية

في العام ٢٠٠٢، أسست المنظمات المهتمة لجنة وطنية لتطوير المشاركة النسائية في الانتخابات مؤلفة من ممثلين عن نحو ١٢ منظمة مهتمة. عينت اللجنة منسقاً (لم يتغيّر) واجتمعت بشكل منتظم كل أسبوعين. كان المنسق مسؤولاً عن تحضير الاجتماعات وتوزيع المحاضر. طوّرت اللجنة خطة عمل موحّدة وكانت تلجأ إلى طريقة توافق الآراء للإتفاق على ما يرد في المراسلات مع

الكوتا النسائية للسلطات المحلية

١٥٧

صانعي القرار ولتقرير من سيحضر إجتماعات الضغط. أنجز أعضاء اللجنة نشاطات فردية بالإضافة إلى تنظيم مناسبات عامة متنوعة معاً. لم تحصل مشاكل خطيرة ضمن الائتلاف لأن الأدوار كانت موزعة بوضوح منذ البداية.

استراتيجيات

تضمنت الإستراتيجيات الأساسية المستخدمة، الضغط على المجلس التشريعي الفلسطيني، والعمل مع الإعلام لزيادة الوعي العام ومناقشة المسألة. كما أن المنظمات رفعت الوعي العام مع مكوثاتها من خلال نشاطاتهم الإعتيادية.

تضمنت النشاطات الإعلامية إنتاج وبث فقرات على الراديو والتلفزيون حول المشاركة السياسية للمرأة في المجالس المحلية والإتحادات وفي الهيئة التشريعية. صنعت جمعية المرأة العاملة الفلسطينية للتنمية ملصقاً ذا شعار فعّال: شركاء في المقاومة، الآن شركاء في صنع القرار. نظّم أعضاء اللجنة مناسبات عامة مثل الإعتصامات أمام المجلس التشريعي الفلسطيني ومركز الحكومة. في مناسبتين، أطلقوا عرائض وجمعوا حتى ١٠٠٠ توقيع كل مرة. كما نظّموا مؤتمرات صحفية لإبقاء الجمهور مطلعاً على نشاطات الحملة. عموماً، لم تحظ الحملة بدعم عام قوي، مع أن الرأي العام تغيّر مع الوقت لصالح الإجراءات المقترحة وقررت عدّة نساء الترشح للإنتخابات والتصويت.

تضمنت نشاطات الضغط اجتماعات مع المجلس التشريعي الفلسطيني واللجنة القانونية التابعة له والرئيس. نظّم أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني من المعارضين والمؤيدين، للتعبير عن وجهات نظرهم علناً. كما قدّموا رسائل وعرائض للمجلس والرئيس بإسم اللجنة. شعر المنظمون أن تقديم العرائض ساهم في حصولهم على اجتماعات مع الرئيس. استطاعوا إقناع بعض المعارضين (ومن بينهم بعض النساء العضوات في المجلس التشريعي الفلسطيني) بدعم الحملة، وكانوا محظوظين بإيجاد العديد من المناصرين من ضمن المجلس للمدافعة نيابة عنهم. إن نظرنا إلى الماضي، يصعب معرفة ما إذا كان الأشخاص الذين ادّعوا أنّهم يدعمون الحملة قد صوتوا لصالح الكوتا لأن التصويت التشريعي لم يكن علنياً.

التحديات

- لم توفر النتيجة الأخيرة، أية امرأتين في كلّ مجلس، الوصول إلى الهدف النهائي، كذلك وقفت حتى بعض العوائق أمام المشاركة السياسية للنساء للأسباب التالية:
- ◀ لم يكن المرشعون الفلسطينيون محضّرين للإنتخابات. لم يكن المرشعون يتمتعون بالخبرة في وضع مشروع قانون إنتخابي ونتيجة لذلك كان القانون مبهمًا للغاية.
 - ◀ لم يكن الحد الأدنى المحدد بمقعدين موازيًا للحد الأدنى نسبيًا. أراد المنظمون أن تخصص نسبة من جميع المقاعد للنساء. وبما أن معظم المجالس تتضمن نحو تسعة أعضاء، لا يوفر الحد الأدنى الحالي المحدد بمقعدين التمثيل النسبي للنساء.
 - ◀ لم يضمن إنتخاب النساء مشاركة أو بالأحرى مشاركة أكثر أهمية للنساء. تعقد إجتماعات المجلس في المساء أحيانًا، حين لا تستطيع النساء الحضور، وبالتالي غالبًا ما أقصيت النساء من إتخاذ قرارات مهمة. في بعض الحالات، كان يحضر الزوج الإجتماع نيابة عن زوجته المنتخبة. لم يكن من وجود لأحكام لحماية حق المرأة المنتخبة في المشاركة.
 - ◀ قوّض النظام الإنتخابي اختيار مرشحات يملكن المؤهلات. إن الإنتخابات المحلية مبنية على لوائح الأحزاب التي عادة ما توضع بحسب الفصائل القبلية. غالبًا ما اختيرت مرشحات كتنازلات للعائلات النافذة - مع أنهنّ لم يكنّ يملكن المؤهلات اللازمة وما كنّ ليفزن بالإنتخابات بجدراتهنّ. في بعض الحالات، كان يتم إخراجهنّ من المجلس لاحقًا ويتمّ استبدالهنّ بقريب ذكر. من جهة أخرى، لم تختار الأحزاب على لوائحها النساء المؤهلات اللواتي أردن الترشح ولم تكن تربطهن صلة بالعائلات النافذة. لم تتوقع المنظمات هذه النتائج، وبطريقة ما ساهمت الكوتا في إعطاء طابع شرعي للنظام السياسي الذي يهيمن فيه الذكور.

عوامل النجاح

- ◀ وُجد توافق آراء قوي بين أعضاء اللجنة الذين كانوا مقتنعين جميعًا بالحاجة إلى الحملة.
- ◀ وُجد مستوى عالٍ من التنسيق بين الأعضاء على المستوى العملي.

الكوتا النسائية للسلطات المحلية

١٥٩



الدروس المستفادة

◀ واجهت الحملة نتائج غير متوقعة. عند وضع أهداف الحملة، لم تفكر منظمات الحملة ملياً في انعكاسات الحصول على مطالبهنّ. فقط بعد انتهاء الحملة وتحقيق نصر جزئي، أدركن أن الكوتا وحدها لن تحقق المشاركة الكاملة للنساء. إن عدنا بالزمن، كان يجب أن تصرّ المنظمات على التمثيل النسبي للنساء وتدعو إلى اتخاذ تدابير تضمن مشاركة كاملة وذات أهمية للنساء في المجالس. منذ إجراء الحملة، شرعت المنظمات المشاركة بتعلّم المزيد عن المشاركة ذات الأهمية للمرأة، وهي في صدد إجراء دراسة حول نوعية المشاركة الحالية للنساء.

الأثر

نجحت الحملة في الحصول على كوتا للنساء في السلطات المحلية، لكن ليس نسبة الـ ٣٠٪ المطلوبة. مررّ المجلس التشريعي الفلسطيني إجراءات يفرض وجود مرشحتين امرأتين على الأقلّ على لائحة الحزب. يحدّد التعديل أن المرشحات الرابعة والسابعة والعاشرة والرابعة عشرة يجب أن يكنّ نساءً. مع أنّه نظرياً يوازي المقعدان على الأقلّ نسبة تمثيل تصل إلى ١٦٪، فالعدد أدنى عملياً.

حالات

واجهت الحملة بعض النتائج غير المرجوة، لكن أيضاً بعض النجاحات المهمة. مثلاً، انتخبت ثلاث نساء رئيسات للبلديات، بمن فيهنّ جانيت ميخائيل التي انتخبت رئيسة بلدية رام الله، وهي المرأة الاولى التي تحتلّ هذا المنصب.

لمزيد من المعلومات حول المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين مراجعة: المرأة والسلطات المحلية:
واقع وتحديات (أيار- مايو ٢٠٠٩)

Women and Local Authorities: Reality and Challenges
www.ppwsd.org

حملة تكافؤ - الأردن



تشرين أول ٢٠١١	وطني	حملة تكافؤ لتعزيز الحق في الاقتراع للأشخاص ذوي الإعاقة	عمان الأردن
-------------------	------	---	----------------

خلفية حول المشكلة
والحملة

تعج دساتير العالم بنصوص مكافحة التمييز على أساس العرق والدين واللغة والجنس. إذا ما تفحصنا الأسس التمييزية التي درجت الدساتير على إيرادها فإننا نجد أنها اشتملت على كل ما يمكن تصوره من منطلقات وقواسم لممارسة التمييز، باستثناء الأساس الأهم والأكثر شيوعاً، ألا وهو التمييز على أساس الإعاقة. أما وقد أغفل الدستور الأردني أو تغافل عن ذكر الإعاقة بوصفها من الأسس التي لا يجوز التمييز بناءً عليها، شأنه في ذلك شأن العديد من المشرعين الدستوريين حول العالم، فإن هذا يعكس ولا ريب فهماً خاصاً للإعاقة يعد أشد خطراً من عدم إيراد الأخيرة هذه بوصفها من أشكال التمييز المنهي عنه. ومن الأرجح أن المشرع قد أغفل

نحن مجموعة من الناشطين والناشطات من ذوي الإعاقات، جمعنا همونا وقضايانا المشتركة قبل أن نجتمعنا علاقتنا الشخصية ببعضنا البعض. كانت أول مرة تطرح فيها فكرة العمل على الحق في المشاركة السياسية في شهر آذار ٢٠١٠، حينها اجتمع أكثر من ٦٠ ناشطاً وناشطة من ذوي الإعاقات المختلفة، وجاءوا من مختلف مناطق المملكة ليشاركوا في لقاء حول أوضاع الأشخاص ذوي الإعاقة في الأردن.

وفي هذا اللقاء، كان موضوع الانتخابات والمشاركة السياسية للأشخاص ذوي الإعاقة واحداً من الموضوعات التي طرحت للنقاش، والغريب أن هذا الموضوع لم يكن في الأصل مطروحاً على الأجندة وتبنت إضافته في اللحظات الأخيرة، والأغرب أنه كان الأقل حظاً في الوقت المتاح لمناقشته، ومع ذلك، فقد كانت نبرات أصوات المشاركين والمشاركات أقوى وأعلى أثناء مناقشة هذا الموضوع. ختمت هذه الجلسة بسؤال الحضور عن مدى رغبتهم في تشكيل مجموعة مصدرة لتابعة النقاش والعمل على موضح الانتخابات، فسجل ١٩ شخص أسماؤهم إيداناً ببروغ ضوء مجموعة تكافؤ.

لهزيد من المعلومات يرجى الاتصال بالسيد رأفت الزيتاوي alzetawi@gmail.com أو السيد شامان المجالي smajali@ssc.gov.jo

الحالات الجديدة



ذكر الإعاقة بوصفها من أسس التمييز المحظور لأنه لا يعتبرها تمييزاً يستوجب النهي عنه بنص واضح وصريح. وهذا التفسير يعكس ثقافة مجتمعية متجذرة تجعل من الإعاقة مادة للإحسان وفعل الخيرات والتكفير عن المنكرات وغسل الخطايا.

وفي ضوء هذا الواقع، بدأت حركة دؤوبة تنشط دولياً تتادي وتعمل على إحداث ثورة في المفاهيم والنظم التشريعية على الصعيد الدولي بوصف ذلك منطلقاً للتغيير على المستوى الوطني والإقليمي. فتضافرت الجهود وتنوعت المبادرات وتزاحمت البيانات والقرارات منذ مطلع الثمانينيات وحتى بدايات القرن الحالي، إلى أن انتهى المطاف بتبني اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة عام ٢٠٠٦، وثيقة دولية ملزمة توجب على أطرافها احترام حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة وتعديل تشريعاتها وممارساتها بما يحقق غاية الاتفاقية ومبادئها العامة.

وقد كان الأردن من الدول الأوائل التي سارعت للمصادقة على الاتفاقية ونشرها في الجريدة الرسمية عام ٢٠٠٨. وقد واكب ذلك بل وسبقه، حراك ملحوظ على المستوى الوطني تجلّى في دعوى وزارة التنمية السياسية منظمات المجتمع المدني لمراجعة قانون رعاية وتأهيل المعوقين رقم ١٢ لسنة ١٩٩٢، وقد تم مراجعة القانون وصياغة مسودة جديدة حاولت محاكاة بعض ما جاء في الاتفاقية من مبادئ وأحكام، فتسنى ذلك في حدود ضيقة لا تعكس حقيقة التغيير الذي تشهده الساحة الدولية في مجال حقوق الإنسان وحقوق الأشخاص ذوي الإعاقة، بل لا تستجيب تلك المسودة التي أصبحت قانوناً نافذاً منذ عام ٢٠٠٧ للالتزامات الدولية التي قطعها الأردن على نفسه بمصادقته على الاتفاقية ونشرها في الجريدة الرسمية.

ومن جملة الممارسات التمييزية التي يجابهها الأشخاص ذوو الإعاقة، الحق في الاقتراع في الانتخابات النيابية والبلدية على حد سواء، حيث أن الأشخاص من ذوي الإعاقات البصرية يقترعون وفقاً لقانون الانتخابات على قاعدة اقتراع الناخب الأمي، بحيث يقوم الناخب ذو الإعاقة بالإعلان عن اسم مرشحه لرئيس اللجنة الذي يقوم بدوره بإطلاع زملائه على اسم المرشح الذي اختاره الناخب، ثم يقوم رئيس اللجنة بوضع الورقة في الصندوق بعد أن يكتب نيابةً عن الناخب.

وهذه الممارسة الشاذة التي تمثل انتهاكاً صارخاً لمبدأ السرية والخصوصية ليس فقط للأشخاص ذوي الإعاقة، بل للناخبين الأميين، دفعت العديد من الناخبين من ذوي الإعاقات إلى العزوف عن

حملة تكافؤ - الأردن



المشاركة في الانتخابات البرلمانية والبلدية، تلافياً لمواجهة مثل هذا الانتهاك والتمييز المقنن. وإذا ما أضفنا إلى ذلك نقص التهيئة البيئية والترتيبات التيسيرية المعقولة، بما في ذلك لغة الإشارة للناخبين الصم، يتضح جلياً مدى التمييز والإقصاء الذي يجابهه الأشخاص ذوو الإعاقة في الحياة العامة والسياسية، الأمر الذي دفع مجموعة من الناشطين والناشطات من ذوي الإعاقات إلى التفكير في القيام بحملة مدافعة من أجل هذه الغاية.

وعلى هامش لقاء موسع ضم أكثر من ٦٠ ناشطة وناشطاً من ذوي الإعاقات نظمته الأكاديمية لتطوير التعليم - مشروع تعزيز وتطوير المجتمع المدني في آذار مارس ٢٠١٠ بمناسبة زيارة منظمة موبيليتي إنترناشونال الأمريكية العاملة في مجال الإعاقة، تلاققت إرادة ١٩ ناشطة وناشطاً معظمهم من المستقلين الذين لا ينتمون لأي من الجمعيات العاملة، على تشكيل مجموعة مدافعة تبحث في إطار عمل لتعزيز ممارسة الأشخاص ذوي الإعاقة لحقهم الانتخابي على أساس من المساواة مع الآخرين، وكانت هذه هي البداية التي انطلقت منها المجموعة إلى ما بات يُعرف الآن بحملة تكافؤ. وفي أجواء سياسية مبهمّة حيث التجاذبات والتيارات السياسية غير المتوافقة تماماً على كيفية وآلية الإصلاح، مع غموض وعدم وضوح في الرؤية لدى الحكومة في ما يخص قانون الانتخابات والتعديلات المرتقبة عليه، كان لزاماً على مجموعة تكافؤ أن تدرس بحذر اختياراتها وأهداف حملتها العتيدة.

ومن هنا، ومع ادراك ذوي الاعاقة لكونهم جزء من عملية اتخاذ القرار وليس مجرد متلقين للخدمات، انتهى الرأي إلى أن التغيير إنما يأتي من خلال إثبات أن الأشخاص ذوي الإعاقة هم قوة انتخابية مؤثرة وذات ثقل في الحياة السياسية، الأمر الذي لا يتحقق إلا بمشاركة فاعلة في الانتخابات النيابية حيث التأثير على البرامج الانتخابية ومن ثم على عملية صنع القرار، وتحقيق ذلك إنما يتأتى بتوفير بيئة تكافؤ فيها الفرص حيث يتسنى للأشخاص ذوي الإعاقة أن يقترعوا بسرية واستقلالية تامتين على أساس من المساواة مع الآخرين.

خلفية الحملة

جاءت الحملة ضمن مشروع أكاديمية العمل البلدي الموجه للشباب والذي قامت بتنفيذه الجمعية على مدى خمسة أشهر، شارك فيها الشباب في ورش تدريبية تمحورت حول مواضيع المواطنة، حل النزاعات، التسامح، مفهوم العمل البلدي واصلوه، مهارات الحوار، تحليل وتحديد احتياجات

المنطقة. بعد ذلك، نفذ شباب الجمعية حملة في بعلبك سعت الى تغيير سلوكية وسياسة البلدية في التعااطي مع الاحتياجات الاساسية للمواطنين ، بعد ان برزت مشكلة الطرقات السيئة في بعلبك وطفعت على باقي المشاكل التي يعاني منها اهل المنطقة.

الهدف العام للحملة

ممارسة الأشخاص ذوي الاعاقة لحقهم في الاقتراع بسرية واستقلالية على أساس من المساواة مع الآخرين.

الأهداف المحددة-الفرعية

صدور تعليمات عن وزارة الداخلية تؤدي إلى:

- ← اقتراع الناخبين ذوي الإعاقات البصرية بسرية وخصوصية من خلال مرافق شخصي يختاره الناخب بحرية واستقلالية؛
- ← اقتراع الناخبين من ذوي الإعاقات الجسدية باستقلالية وخصوصية من خلال تهيئة مراكز الانتخاب تهيئة مادية في الخارج والداخل؛
- ← اقتراع الناخبين من ذوي الإعاقات السمعية بسرية واستقلالية من خلال توفير إشارات إرشادية إشارية وتأمين مترجمي لغة إشارة محترفين لتيسير التواصل بين اللجنة والناخب الأصم.

استراتيجية العمل

- ← تبنت الحملة استراتيجية أساسها المدافعة والضغط «lobbying» بعيداً عن الالتماسات والاستعطاف اللذان يسودان حلبة الإعاقة بمختلف مناحيها. وقد اعتمدت الحملة التحليل القانوني الدقيق المدعم بحجج وأسانيد لا يمكن دحضها والمستندة إلى المبادئ الدستورية والالتزامات الدولية، إطار عاملاً لاستراتيجية العمل هذه.
- ← الحشد الإعلامي المكثف والظهور الإعلامي عبر الصحف والإذاعات والتلفاز لعرض مطالب الحملة والتأكيد عليها وتشكيل نشاط ضاغط على الجهات ذات العلاقة؛
- ← بناء شراكات مع الجهات غير الحكومية والمؤسسات الوطنية ذات العلاقة
- ← وضع مطالب الحملة على الأجندات والبرامج المطروحة لدى المؤسسات والجهات المختلفة من خلال المشاركة في فعالياتهم والتواصل معهم

حملة تكافؤ - الأردن

٢٥١

- ← إرسال رسائل ضمنية ومباشرة تتراوح ما بين التفاؤل بانفتاح الحكومة على مطالب الحملة، والتلويح باللجوء إلى القضاء والمقاطعة العلنية للانتخابات في حال لم يتم الاستجابة لمطالبها.
- ← لقد كان التنظيم والحشد المجتمعي من أبرز استراتيجيات الحملة، حيث أن ذلك التنظيم والحشد كان يهدف إلى استقطاب فئات المجتمع المحلي على تنوعها، ليس فقط بوصفها داعمة ومؤيدة لمشروعية مطالب الحملة، بل لتكون هذه الفئات جزءاً من حملة تكافؤ والحملة القادمة الأخرى. جانباً
- ← وقد كان الربط الدائم بين ضمان سرية الاقتراع من خلال المرافق الشخصي واحترام الاستقلالية الفردية والخصوصية للناخب ذي الإعاقة عبر التهيئة والترتيبات التيسيرية المعقولة بوصفها جميعاً من عناصر ومتطلبات ممارسة الحق في الاقتراع للناخبين من ذوي الإعاقة، شأنها في ذلك شأن توفير أوراق الاقتراع وغيرها للناخبين من غير ذوي الإعاقة من جهة، وبين تعزيز المشاركة السياسية ومكافحة التمييز على أساس الإعاقة أو على أساس تكلفة أو عدم التمكن من توفير الترتيبات التيسيرية المعقولة التي تمثل متطلبات وعناصر وأدوات ممارسة الحق في الانتخاب من جهة أخرى، واحدة من أهم الاستراتيجيات التحليلية الفعالة التي تبنتها الحملة على مدار فترة عملها.

خطوات العمل

قامت الحملة بتحديد متطلبات تحقيق الأهداف التي وضعتها وعزمت على تحقيقها خلال ٦ أشهر، وهي الفترة الفاصلة بين جلسة تحديد الأهداف وموعد إجراء الانتخابات البرلمانية في تشرين ثاني نوفمبر ٢٠١٠.

وقد تمحورت أهم الخطوات التي توجب القيام بها في الآتي:

- ← وضع خطة عمل متكاملة تشكل إطار عمل الحملة خلال فترة الستة أشهر) نيسان-أول نوفمبر (٢٠١٠)؛
- ← وضع خطة إعلامية تواكب تحرك الحملة وردود الأفعال المحتملة من الجهات ذات العلاقة؛
- ← التواصل الرسمي مع وزارة الداخلية وتنسيق الجهود مع الهيئات الوطنية والدولية العاملة

الحالات الجديدة

٢٢١

معها والجهات الحكومية ذات العلاقة لترتيب لقاء بين أعضاء الحملة وفريق الانتخابات في وزارة الداخلية لعرض مطالب الحملة؛

- ← اللقاءات المباشرة مع بعض المسؤولين والشخصيات العامة
- ← تشكيل لجنة مصغرة من القانونيين من أعضاء الحملة لوضع ورقة تحليل قانوني دقيق يبيّن الأساس التشريعي لمطالب الحملة والتمييز الذي تنطوي عليه الممارسات الراهنة؛
- ← تشكيل لجنة مصغرة من خبراء التهيئة البيئية ولغة الإشارة من أعضاء الحملة لوضع لائحة بمعايير ومتطلبات التهيئة البيئية وكيفية الحصول عليها وتحقيقها؛
- ← المشاركة في مختلف الفعاليات والأنشطة التي تنظمها الهيئات والمنظمات والمؤسسات العاملة في مجال الانتخابات لوضع مطالب الحملة على الأجندات والبرامج المطروحة؛
- ← تصميم مواد خاصة بالحملة تشتمل على الشعار والمطويات واللافتات، وكلها تعبر عن مطالب الحملة المختلفة بطريقة خلاقة وبسيطة؛
- ← تشكيل لجنة لتمثل الحملة أمام وزارة الداخلية يتوافر فيها عنصر الخبرة القانونية والتمثيل المتوازن للإعاقات المختلفة والتنوع الجندري ومهارة التفاوض والتحليل والعرض؛
- ← تحديد الاحتياجات التدريبية لأعضاء الحملة وفقاً لكل مرحلة من مراحل الحملة وتخطيط كيفية إشباعها؛
- ← تدريب ١٠٠ راصد من الفريق الوطني لرصد الانتخابات العامل تحت مظلة المركز الوطني لحقوق الإنسان تدريباً متخصصاً على كيفية رصد عملية اقتراع الأشخاص ذوي الإعاقة وتحديد صور الانتهاك وتوثيقها، وذلك كله من خلال تطوير نموذج من ١٠ أسئلة تغطي جوانب وخطوات عملية اقتراع الأشخاص ذوي الإعاقة على نحو تفصيلي دقيق؛
- ← إدراج مجموعة من الأسئلة في النماذج العامة للرصد الخاصة بالمركز الوطني لحقوق الإنسان تغطي المراحل الأساسية لعملية اقتراع الأشخاص ذوي الإعاقة، بحيث تكون تلك الأسئلة دليلاً إرشادياً لفريق الرصد الوطني بكامل هيئته البالغ عدد إعضائها ١٢٥٦ راصداً موزعين على أكثر من ١٢٠٠ مركزاً انتخابياً؛

حملة تكافؤ - الأردن

٨٦١

← تدريب ما يربو على ١٨٠ متطوعاً بمن فيهم متطوعون من ذوي الإعاقات على كيفية رصد عملية اقتراع الناخبين من ذوي الإعاقات المختلفة بعد الإدلاء بأصواتهم من خلال نماذج أعدت خصيصاً لهذه الغاية، ومن خلال تدريبات على التواصل مع الناخبين الصم والتعامل مع الإعلام في يوم الانتخابات.

التحديات وكيفية الاستجابة لها

لقد ساعد تحليل سوات (تحليل مصادر القوة والضعف والفرص والتحديات) الذي اعتمده أعضاء تكافؤ منذ البداية في تحديد التحديات والعقبات الرئيسية التي قد تواجه الحملة في سعيها لتحقيق مطالبها وفي رسم عدد كبير من السيناريوهات المحتملة وخطة للرد على كل سيناريو على حدا. ومن ضمن التحديات التي تم توقعها والتي واجهت الحملة فعلا:

← تردد وزارة الداخلية إزاء التعديلات المقترحة خصوصاً في ما يتعلق بالمرافق الشخصي، وتمكنت الحملة من خلال توظيف خبرات ومهارات أعضائها التفاوضية والقانونية، وكذلك العرض الحي لبعض الممارسات القائمة وكيفية تغييرها إذا ما تم الاستجابة لمطالب الحملة من التغلب على هذا التحدي الرئيسي.

← الشعور المتنامي بالتنافس من بعض الجهات والمنظمات والجمعيات، الأمر الذي دفع بالبعض إلى محاولة لتجيير مكاسب الحملة ونشاطاتها لحسابه. قامت الحملة بدراسة التوقعات كافة وعملت على ترتيب الجلسة والتحدث وتقديم أعضاء الحملة في اجتماع وزارة الداخلية المرتقب فأقصوا من الصورة كل من كان حاضراً خارج السياق.

← وتحدي داخلي آخر؛ تمثل في انسحاب إحدى عضوات الحملة على خلفية تنافسية. وقد تعاملت الحملة مع هذا التحدي بشكل متوازن، فلم تتجاهله ولم تعطيه حجماً زائداً عن حقيقته، مع التأكيد المستمر على أن الباب مفتوح دوماً لكل من انسحب ليعود ثانية ويلعب دوراً فعالاً ومؤثراً في مسيرة الحملة

← الوقت كان وسوف يظل الشبح العابس والهم والهاجس، الذي لا ينفك ناقوسه عن الرنين، مذكراً بدنو ساعة الحسم.

النتائج

- ← أعلنت وزارة الداخلية في ١٦ أيلول سبتمبر ٢٠١٠، في لقاء حاشد حضره مجموعة من الناشطين والناشطات من ذوي الإعاقات وأعضاء حملة تكافؤ وسمو الأمير رعد بن زيد وبعض رجال الدولة، على لسان محافظ العاصمة نائباً عن وزير الداخلية: إن وزارة الداخلية سوف تهيئ مراكز للاقتراع في كل دائرة انتخابية، وسوف توفر مترجمي لغة الإشارة، والوزارة تقر بحق الأشخاص ذوي الإعاقة بالاقتراع بواسطة مرافق شخصي يختاره الناخب بإرادته الحرة المستقلة.
- ← لقد مارس الأشخاص ذوو الإعاقة حقهم في الاقتراع في التاسع من تشرين ثاني نوفمبر ٢٠١٠ لأول مرة بسرية واستقلالية وخصوصية على أساس من المساواة مع الآخرين، فتمثل التغيير حقيقة عاينها أولوا الشأن ممارسة واقعية على الأرض أسست لمرحلة جديدة لا يستجدي فيها أصحاب الحقوق حقوقهم، وإنما ينتزعونها انتزاعاً ويرسخونها ممارسة غير مبتسرة وتمتعاً غير مجزوء.

وثمة نتائج أخرى أفرزتها حملة تكافؤ لا تقل أهمية بحال عن سابقتها، ومن ذلك:

- ← بناء خبرات في التفاوض والمدافعة والتخطيط الاستراتيجي؛
- ← تبني قضية الإعاقة من جانب منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الوطنية والمنظمات الدولية العاملة في مجال الانتخابات، وذلك من خلال تنسيق الجهود والمشاركة في الأنشطة والفعاليات واستثمار الخبرات التدريبية لتلك المنظمات والهيئات والمؤسسات؛
- ← إيجاد حراك مجتمعي كبير عبر نشاطات الحملة في محافظات المملكة المختلفة، وقد تجسدت هذه النشاطات في لقاءات غير رسمية مع فعاليات المجتمع المحلي في المحافظات، وكانت تلك اللقاءات تشتمل على تعريف بالحملة وأهدافها من خلال استخدام فن القصة العامة وعروض تمثيلية تجسد مطالب الحملة وأخيراً دعوى للانضمام إلى الحملة ودعمها في التحقق من أن المطالب سوف يتم تنفيذها على الأرض. وقد كان استثمار أعضاء الحملة لمواهبهم وخبراتهم واستخدامهم الدقيق لأسلوب القصة العامة؛ الذي يروون من خلاله قصة حملتهم في أقل من ١٠ دقائق من زاوية يتجلى فيها البعد الإنساني والباعث الذاتي الذي قاد كلا واحد منهم إلى الانضمام إلى الحملة والإيمان بمطالبها، أعظم الأثر في حشد

حملة تكافؤ - الأردن

١٢٩

- تأييد مجتمعي منقطع النظير أفضى في فترة وجيزة إلى انضمام ما يربو على ١٨٠ متطوعاً ومتطوعاً إلى حملة تكافؤ؛
- ▶ متابعة الإنجاز وتحقيق المطالب من خلال رصد عملية اقتراع الأشخاص ذوي الإعاقة بواسطة أعضاء الحملة والمتطوعين، وذلك عبر استبيانات تنطوي على أسئلة محددة تعقب عملية اقتراع الشخص وفقاً لنماذج تتعلق بالمرافق الشخصي وأشكال التهيئة المادية المختلفة ولغة الإشارة: ١
- ▶ إصدار الحملة تقريراً مفصلاً لأول مرة في الأردن؛ يرصد عملية اقتراع الأشخاص ذوي الإعاقة بتفاصيلها ودقائقها؛
- ▶ إيجاد فريق مدرب من الراصدين الملمين بحقوق الإنسان وقضايا الإعاقة الذين يمكن استثمار جهودهم في حملات مدافعة مستقبلية؛
- ▶ انتشار لغة إعلامية منضبطة ومهنية في طرح قضايا الإعاقة وتقديم الأشخاص ذوي العلاقة بصورة تقديمية بعيدة عن القوالب الإعلامية النمطية المموجة التي درجت على تقديمهم في إطارياً حرام أو يا سلام، فهم إما أبطال خارقون أيأ كان ما حققوه أو أنجزوه، وإما مساكين مغلوبون على أمرهم أيأ كانت حقيقة الصعوبات التي تواجههم وما يكمن وراءها من أسباب مرجعها في الغالب الأعم تقصير الدولة وليس الإعاقة.

الدروس المستفادة

- لقد كان من أهم ما ميّز حملة تكافؤ وضوح الرؤية وثبات الاستراتيجية التي قوامها ضمان الاقتراع بسرية واستقلالية وخصوصية تامة للأشخاص ذوي الإعاقة، دون التأثير على حرية الشخص في ممارسة حقه الدستوري في الانتخاب أو العزوف عن ذلك لقناعات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية خاصة لا تمت للإعاقة بصلة. وكان من أهم الدروس المستفادة الآتي:
- ▶ لقد أثبتت تجربة تكافؤ إن المدافعة استناداً إلى المواثيق الدولية لحقوق الإنسان هي مسألة مؤثرة ومنتجة، وذلك على خلاف ادعاء البعض أن ثمة اعتبارات وسياقات سياسية واجتماعية وأمنية غالباً ما تحول دون إحداث التغيير.
- ▶ ضرورة توسيع قاعدة المشاركة قبل الشروع في حملة المدافعة، الأمر الذي لم يتح لحملة تكافؤ

الحالات الجديدة

- على نحو كافٍ خاصة في ظل ضيق الوقت، حيث لم يتمكن أعضاء الحملة من استمزاز آراء قطاعات واسعة من الأشخاص ذوي الإعاقة في تحديد الأولوية التي يجب العمل عليها والمدافعة من أجلها، أو على الأقل، عرض منطقية مطالب الحملة على القاعدة العريضة من الأشخاص ذوي الإعاقة ومنظماتهم، وذلك في المراحل الأولى لانطلاقها وبيان الأثر الإيجابي الذي سوف ترتبه الاستجابة لهذه المطالب على حركة التغيير والتطوير في مجال الإعاقة وتعزيز حقوق أصحاب الشأن وكفالة حرياتهم
- ← ضرورة الموازنة بين هوية الحملة بصفاتها حركة مجتمع مدني مستقلة، وبين المؤسسة الداعمة لها لوجستياً ومادياً
- ← ضرورة تحديد سبل وآليات المحافظة على البواعث والدافعية لدى المشاركين والمشاركات في الحملة والبناء على ما أفرزه العمل المشترك من تآلف وانسجام بين أفراد لديهم رغبة جامحة في مواصلة التغيير والمطالبة بمزيد من الإصلاح والتمكين من ممارسة الحقوق والحريات
- ← ضرورة إيجاد آلية واضحة وفعّالة منذ البداية قبل الشروع في وضع خطة المدافعة، يتم من خلالها التأكيد على استقلالية وحيادية هوية الحملة بما يكفل عدم تعارض أو تداخل المصالح المؤسسية أو الفردية لأعضائها مع أهداف الحملة ومنجزاتها
- ← على الرغم من أن حملة تكافؤ لم تتوقف عند مجرد استجابة وزارة الداخلية لمطالبها، وإنما عملت على متابعة مدى تنفيذ تلك المطالب على الأرض من خلال عمليات الرصد داخل وخارج مراكز الاقتراع، فإن نتائج ذلك الرصد وما ينبغي أن يُبنى عليه كانت من المسائل التي لا بد أن تحظى بقدر وافر من التخطيط والإعداد المسبق في المستقبل.
- ← إن حملة تكافؤ ليست مجرد إعلان عن تحقق مطالب في فترة قياسية خاض خلالها أعضاءها مفاوضات ومناقشات ومناوشات على مختلف الجبهات والصعد، بل هي تجسيدا لحقيقة طالما علمونا إياها صغارا وخوفونا منها كبارا، ما ضاع حق وراءه مطالب، وما نيل المطالب بالتمني، ولكن تؤخذ الدنيا غلابا، وما استعصى على قوم منال، إذا الإقدام كان لهم ركاباً. فالتغيير إذن هو وليد الإرادة الصادقة والعزم الذي لا يلين، وقراءة الواقع وتحليله على نحو مستنير ومستبين.

مركز قرى الشمال للتدريب وإدارة المشاريع - اربد - الأردن



تشرين أول ٢٠١١	وطني	افتقار المدارس المستأجرة في لواء المزار الشمالي الى البيئة التعليمية الآمنة مركز قرى الشمال للتدريب وإدارة المشاريع - اربد	عمّان الأردن
-------------------	------	--	-----------------

مقدمة

مركز قرى الشمال: يهدف الى تفعيل قدرة المجتمع المحلي ومعالجة قضايا المواطنين من خلال الحوار، بالإضافة الى تعزيز دور الأفراد في عملية صنع القرار، وذلك من خلال المشاركة في النشاطات التي تسهم في احداث التغير الإيجابي البناء، وتدريبهم على المهارات اللازمة للوصول الى مجتمع متطور قادر على مواجهة التحديات. لزيد من المعلومات يمكن الاتصال بالسيد زكريا بني عامر مدير المركز على العنوان:
zakarianvc@yahoo.com

يقع لواء المزار الشمالي في شمال المملكة الأردنية الهاشمية. سمي بهذا الاسم لانه كان محطة للزوار بسبب وجود عدد من أضرحة الأنبياء به ويبعد عن العاصمة عمان حوالي ٨٠ كم شمالاً بمحاذاة جبال عجلون، ويتبع إدارياً لمحافظة أربد. ويصنف اللواء وفقاً لدراسات حكومية من مناطق جيوب الفقر بسبب غياب

مشاريع استثمارية. وتعتبر البطالة احد السمات المميزة للواء حيث بلغ عدد العاطلين عن العمل ما يقارب ٤٥٠٠ غالبيتهم من الإناث. كما أن غالبية المراكز الصحية مستأجرة ومخالفة لاسس ومعايير الخدمات الصحية .

وينعكس هذا الوضع العام في اللواء على الواقع التعليمي بكافة جوانبه والذي يعاني من نقص في المستلزمات التعليمية المختلفة، بالإضافة إلى عدم وجود الاحتياجات الأساسية الداعمة للعملية التعليمية، وقد اخذت المشكلات الخاصة بالمدارس والخدمات الخاصة بها تتزايد مما شكل عبء إضافي على سكان المنطقة للتعامل مع المشكلات والتي هي بحاجة لحلول جذرية وليس مؤقتة.

ملخص المشكلة

تفتقر المدارس عامة وعددها (٤٢) مدرسة حكومية لأبسط شروط الصحة والسلامة وتعاني غالبيتها من الاكتظاظ وغياب كثير من الخدمات التعليمية. وتؤكد دراسات رسمية ان المدارس في اللواء تعاني اغلبها من نقص في وجود الاسوار والملاعب والمساحات بينما المدارس المستأجرة

وعددها (١٢) مدرسة لا تطابق مواصفاتها و مرافقها متطلبات و شروط تقنيات التعليم من مساحات الغرف والتهوية والتدفئة والإنارة. كما تعاني من بناءها المستأجر والقديم وضيقا في المبنى فلا توجد ملاعب وساحات للاصطفاف ولممارسة الالعاب الرياضية وتفتقد الى الأسوار، وتفتقر معظم المدارس الى النظافة والانضباط المدرسي ، وبالتالي فهي تفتقر إلى متطلبات البيئة التعليمية الآمنة التي تنادي بها وزارة التربية والتعليم.

وبوجود هذا الوضع فإن وضع الطلاب / الطالبات الدراسي في تراجع مستمر حيث برزت مشكلة ضعف التحصيل العلمي وتدني المستوى التعليمي ،وباتت هذه المشكلة تشكل عائق حقيقي وقلق للاهالي على مستقبل أبنائهم الاكاديمي والعلمي .وبدأت ظاهرة تسرب الطلبة من المدرسة بالازدياد وبشكل ملحوظ مع عدم وجود اجراءات لتطبيق قانون التعليم الالزامي .ومن الملاحظ بان مستوى العنف بين الطلبة كان في ازدياد بالاضافة الى العنف ضد الهيئة التدريسية والناج عن عدم احترام الطلاب للبيئة التعليمية بشكل عام والتي أثرت سلبا على إداء المعلمين /المعلمات والطلبة.

حملة كسب التأييد لإنشاء مدارس جديدة في اللواء

ونتيجة التدمير الكبير الذي كان يبديه المواطنون بسبب وجود أبنائهم (أكثر من ١٢٠٠ تلميذ) في مدارس مستأجرة تفتقر إلى البيئة التعليمية الآمنة فيها ،فقد اخذ مركز قرى الشمال على عاتقه وبالتعاون مع المنظمات الاخرى والاهالي تنظيم حملة كسب تأييد وبرنامج عمل للمطالبة بإنشاء مدارس جديدة، ومن ابرز مميزات الحملة وجود الاهالي كجزء رئيسي فيها وجزء من عملية التخطيط ، وجود مطلب محدد، تعاون الهيئات والمنظمات المختلفة، والتنسيق مع الجهات الحكومية. ولم تقتصر الحملة على فترة زمنية محددة، بل وضعت برنامج عمل شامل تم تعديله حسب معطيات المراحل المختلفة من الحملة.

أهداف المشروع/ الحملة

بناء مدارس حديثة ومجهزة بكل مستلزمات العملية التعليمية في قرى لواء المزار الشمالي بدلاً من المدارس المستأجرة.

إستراتيجيات العمل

- ١- اشراك اكبر عدد من الاهالي في عملية التخطيط والبرمجة والحصول على دعمهم قبل الاتصال بالمسؤولين في وزارة التربية والتعليم.

مركز قرى الشمال للتدريب وإدارة المشاريع - اربد - الأردن

١٧٣

- ٢- التنسيق مع المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني المختلفة، مديرية التربية والتعليم في المنطقة، رئيس البلدية وأعضاء البلدية المنتخبين، ومتصرف اللواء بهدف الحصول على الدعم وكسب التأييد والتعاون في حل هذه القضية.
- ٣- اشراك الاعلام والتغطية الاعلامية المستمرة للحملة
- ٤- توصيل اصوات الطلاب للمسؤولين واستخدام قصص المعاناة المختلفة ونشرها في الاعلام.

خطوات العمل

- ١- تم إعداد استبيان بهدف التعرف على اهم القضايا التي يعاني منها المواطنين في لواء المزار الشمالي . وزّعت (٥٠٠) خمسمائة نسخة في قرى اللواء من خلال متطوعين تم تدريبهم بشكل جيد لهذا الغرض. وبعد تحليل نتائج الاستبيان تبين ان قضية التربية والتعليم وبالتحديد قضية المدارس المستأجرة هي من اولويات سكان لواء المزار الشمالي .
- ٢- عقدت أربع جلسات حوارية في قرى اللواء : في جمعية حبكا وجمعية جحفيه ، وفي بلدية المزار. حضر ممثلون عن مؤسسات المجتمع المدني والمواطنين والمختير في اللواء ، لمناقشة هذه القضية والحصول على دعم الاهالي قبل الاتصال بالمسؤولين في وزارة التربية والتعليم.
- ٣- عقدت ستة لقاءات حول طاولة مستديرة مع رئيس البلدية وأعضاء البلدية المنتخبين الذين يمثلون قرى اللواء ومتصرف اللواء ، بهدف الحصول على الدعم وكسب التأييد والتعاون في حل هذه القضية.
- ٤- تم زيارة خمسة مدارس مستأجرة من قبل فريق العمل في المشروع للاطلاع على وضعها. وكذلك قابل الفريق مدراء ومديرات هذه المدارس للتعرف على المشاكل الموجودة فيها.
- ٥- عقد لقاء موسع مع مديرة التربية والتعليم لمنطقة اربد الثانية والمسؤولة ايضاً عن الأمور التعليمية في اللواء . حضر اللقاء رئيس وأعضاء البلدية وممثلون عن المجتمع المحلي ، اضافة الى أربعين مدير ومديرة للمدارس في اللواء، بحيث تم مناقشة واقع التعليم والمدارس المستأجرة فيه.
- ٦- تم اللقاء مع متصرف اللواء (الحاكم الإداري) لعدة مرات خلال فترة تنفيذ المشروع بقصد اطلاعه على نشاطات المشروع المرحلية والتنسيق معه للأنشطة القادمة .

- ٧- عقد لقاء مع ثمانية وثلاثين مختاراً في قرى اللواء للتنسيق معهم ، كونهم يشكلون قوة ضغط على المسؤولين وصناع القرار .
- ٨- وقّعت عريضة شملت أكثر من أربع مئة وخمسين توقيعاً من المواطنين وأهالي الطلاب والمخاتير ومؤسسات المجتمع المدني الأخرى في اللواء لمطالبة وزارة التربية ببناء مدارس جديدة وحديثة بدلا من المدارس المستأجرة .
- ٩- التغطية الاعلامية المستمرة للحملة ونشاطاتها.

النتائج والأثر

- ١- بناء مدرسة جديدة في قرية عنبة تحتوي على المواصفات الحديثة خلال هذا العام ٢٠١٠ بدلا من المدرسة المستأجرة الموجودة هناك.
- ٢- وعد ببناء مدرسة جديدة في قرية أرحاباً بدلا من المدرسة المستأجرة هناك مع بداية العام القادم.

التحديات وكيف تم التصدي لها

- ١- عدم تقبل بعض المسؤولين للحلول المطروحة ، حيث أنها تشكل لهم إحراجاً أمام المواطنين وخاصة في الأمور المتعلقة بوضع ميزانية مالية جديدة ذات تكلفة عالية . تم التغلب على هذه المسألة من خلال تشكيل قوى ضاغطة من ممثلين عن مؤسسات المجتمع المدني والالتقاء مع هؤلاء المسؤولين ومحاولة اقتناعهم من خلال تنظيم جلسات حوارية وبحضور مواطنين وممثلين عن مؤسسات المجتمع المدني.
- ٢- ادعاء مديرية التربية والتعليم بعدم وجود قطع أراضي مملوكة لوزارة التربية لبناء مدارس جديدة. عند مراجعتنا لدائرة تسجيل الأراضي تبين وجود أكثر من (١٠) قطع أراضي مملوكة من قبل وزارة التربية وبمساحات كبيرة وكافية وصالحة لبناء مدارس جديدة وفي مختلف قرى اللواء. عندها التقينا بمديرة التربية وأعلمناها بهذه الحقيقة وعملنا باتجاه الضغط عليها ودفعها لبناء مدارس جديدة بدلا من المدارس المستأجرة.

مركز قرى الشمال للتدريب وإدارة المشاريع - اربد - الأردن

العوائق وكيف تم تجاوزها

- ١- صعوبة اللقاء مع بعض المسؤولين بسبب ارتباطاتهم مما كان يترتب عليه تأخير أو إلغاء نشاط معين.
- ٢- عدم الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة في بعض مراحل العمل منها أعداد الطلبة الذين يدرسون في المدارس المستأجرة وكذلك خطة وزارة التربية لبناء مدارس خلال الفترة القادمة.
- ٣- عدم توفر التمويل الكافي لتغطية بعض نشاطات المشروع، وكذلك الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ نشاطات المشروع من الجهة المانحة.
- ٤- رد المسؤولين في وزارة التربية والتعليم بأن بناء المدارس يحتاج إلى تمويل وأنه ليس بإمكان الوزارة الآن بناء مدارس جديدة وفي فترة زمنية قصيرة خلال هذا العام .
- ٥- تغير المسؤولين في مديرية التربية والتعليم وتحديد مدير التربية التي كنا ننسّق عملنا معها قبل انتهاء المشروع .

الفرص في المحيط الخارجي

- ١- تمكّننا من خلال هذا الحملة من كسب ثقة المواطنين والمسؤولين في منطقتنا.
- ٢- خلق شراكات كثيرة مع المؤسسات الأخرى.
- ٣- كنا نلمس التعاون الكبير من المواطنين وكانوا متحمسين جداً للعمل معنا

الدروس المستفادة

- ١- على من يقوم بحملات كسب تأييد أن يمتلك الإمكانيات اللازمة مثل الدعم المالي، ووجود فريق من الإداريين والمتطوعين المدربين بشكل يتلاءم مع طبيعة هذا العمل للتعامل بشكل فعّال مع كافة ممثلي فئات المجتمع والمسؤولين المعنيين.
- ٢- ضرورة التواصل مع المواطنين ومؤسسات المجتمع المدني لأنهم يشكلون قوة ضغط على صانعي القرار مما يساعد في تحقيق الكثير من النتائج المرجوة للمشروع.

خاتمة

تمكنا من خلال هذا المشروع من كسب ثقة المواطنين والمسؤولين في منطقتنا، وخلق شراكات كثيرة مع المؤسسات الأخرى بفضل مصداقيتنا في التعامل مع الناس وجديتنا في متابعة العمل . لقد كنا نلمس التعاون الكبير من المواطنين وكانوا متحمسين جداً للعمل معنا. فهم اعتبروا أن بناء مدرسة جديدة وحديثة بدلاً من المدرسة المستأجرة هو إنجاز كبير يستحق أن يتعاون الجميع من أجل تحقيقه، لأن بناء المدرسة يعني إنقاذ أبنائهم وتحسين مستوى تعليمهم.

مبادرة خاصة بطريق بعلبك

١٧٧



تشرين الثاني - ٢٠٠٩ نيسان ٢٠١٠	وطني	مبادرة خاصة بطريق بعلبك الشباب يستخدم الاعلام المحلي ويطالب السلطة المحلية بتحسين البنى التحتية الخاصة بالمدينة	بعلبك لبنان
--------------------------------------	------	---	----------------

مقدمة

الجمعية اللبنانية للدراسات والتدريب LOST - هي منظمة مدنية اجتماعية تنموية تأسست عام ١٩٩٨ في مدينة بعلبك المحرومة. تقع بعلبك على بعد ٨٨ كلم من العاصمة بيروت ويعيش مواطنيها في ظروف اقتصادية صعبة . جمعية LOST لديها أكثر من ٢٠٠ متطوع مسجلين في اربع فروع على امتداد محافظة بعلبك (بعلبك ، العين ، بيت شامة ، والهرمل) تهدف هذه الجمعية من خلال عملها الى زيادة الوعي الاجتماعي والى الترويج لفكرة المواطنة خاصة بين الشباب في محاولة لتفعيل مشاركتهم في الشؤون المدنية انطلاقا من اهمية دور الشباب في تحمل المسؤولية، أطلق شباب الجمعية مبادرة بعلبك أجمل وتهدف لتحسين ظروف المدينة الاقتصادية والاجتماعية.

خلفية المبادرة

كانت المبادرة جزءا من مشروع أكاديمية العمل البلدي الذي نظمته جمعية LOST في ٢٠١٠ والذي وفر للشباب تدريبات على المواطنة وحل النزاعات والتسامح ومبادئ وأصول العمل البلدي ومهارات الحوار وتحديد حاجات المجتمع وكمتابعة لورش العمل هذه أطلق الشباب حملة نحو بعلبك أجمل والتي هدفت إلى تغيير تصرفات المواطنين وسياسات البلدة الداخلية لجعلها أكثر تماشياً مع حاجات المجتمع في هذا الاطار. وبعد تحديد مدينة بعلبك برزت مشكلة وضع الطرق كواحدة من المشاكل الاساسية التي تواجه المقيمين فيها.

الحالات الجديدة

١٧٨



احدى الصور التي التقطتها شلبب الجمعية وقدمت الى الاعلام وسكان بعلبك

المشكلة

الطرق الرئيسية في بعلبك في حالة رديئة.

الأهداف

١- إعادة تعبيد أربع طرق رئيسية وبالتالي تحسين إقتصاد بعلبك وتنمية قطاع السياحة.

٢- تحفيز الشباب على المشاركة في شؤون

المجتمع عبر خلق تفاهم وتواصل أفضل مع البلدية .

الإستراتيجية

بنيت إستراتيجية المدافعة الخاصة بالمبادرة على أربع دعائم.

- ١- توجيه رسالة قوية لاطهار سوء حالة الطرق ومدى تأثير ذلك على مصالح المواطنين كافة ومعرفة الخطوات التي يجب اتباعها لتحسين الوضع.
- ٢- العمل مع الاعلام لتقديم المشكلة وتأثيراتها إلى جمهور أوسع.
- ٣- إنشاء شبكات تعاون وتواصل مع عدد من المنظمات المدنية والناشطين المدنيين والمؤسسات التعليمية والمهنية المحلية وذلك للحصول على أكبر دعم ممكن.
- ٤- حث رئيس البلدية على تغيير أولويات البلدية والتركيز على تجديد الطرق الرئيسية.

الإستراتيجية

- ١- قرر الشباب في جمعية LOST وضع مشكلة الطرق في اطار الاقتصاد والتنمية . وهذا التوجه هو الانجح في معظم الاحيان حتى وان تم اتباعه من قبل مناصري الحقوق (مثلا إظهار كيف ان تقويت عدة أيام من العمل واسبتدالها بإجازات مرضية هو نتيجة للعنف ضد المرأة ، أو إظهار حجم الاموال التي تقتطع من الميزانية المحلية العامة وتذهب لعلاج السرطان كنتيجة لعدم وجود قوانين لمنع التدخين) وقد رسم الشباب صورة اجمالية تربط

مبادرة خاصة بطريق بعلبك

١٧٩

بين وجود الحفر على الطريق الرئيسية في بعلبك والضرر الذي تسببه للتجارة المحلية وخسائر الإيرادات السياحية . بالإضافة الى ذلك قرروا إستعما الصور والافلام كوسيلة إعلامية مؤثرة - تظهر الدراسات أن الناس تصدق ما تراه على التلفاز أو الفيديو أكثر مما تصدق الإعلام المكتوب - كما قرروا إستعمال الارقام لشرح القضية أكثر عبر القيام بتعداد الحفر الموجودة على الطرقات الرئيسية وقد سلطت هذه الارقام الضوء على فداحة المشكلة، وزودت الإعلام بعناوين عريضة جاهزة . كل العناصر شكلت رسالة قوية اشارت الى الحاجة لتحسين أحوال الطرق لمصلحة مجتمع بعلبك بأكمله.

٢- حينما يتم التخطيط لمبادرات المناصرة يواجه المناصرون معضلة: هل عليهم أن يتوجهوا اولاً الى ذوي النفوذ أم الى الاعلام؟ ولدى هذين التوجهين حسناتهما وسيئاتهما المحتملة ومن الصعب موازاه الاثنين معاً. ولكن في مشروع جمعية LOST هذه المعضلة لم تكن موجودة لان مشكلة الطرق لم تكن واردة على جدول اعمال رئيس البلدية على الأقل لموازنة السنة الحالية. وأيضاً وبسبب الاعتبارات السياسية كان الوصول الى رئيس البلدية أمراً محدوداً وصعباً على منظمات المجتمع المدني وخاصة جمعية LOST لهذه الاسباب قرر شباب الجمعية إضافة قصص واقعية الى معلومات تقييم الحاجات - مقابلات مع أصحاب محال تجارية ومواطنين ومن ثم التوجه للإعلام وجعلها قضية عامة قبل الاتصال برئيس البلدية . كانوا يعتقدون أن لفت نظر العامة واثارة الضجة حول أوضاع الطرق سيفتح أبواب مكتب رئيس البلدية أمامهم هذه الاستراتيجية تعرف عادة ببناء القضية اي وضع القضية على أجندة الرأي العام أو التحضير للتوجه إلى المسؤولين الرسميين وعادة ما يتم ذلك في مناطق تتسم بغياب السلطات عنها.

٣- وضع تحديد الحاجات حالة الطرق ضمن الاهتمامات الأساسية للمواطنين ولكن تبني هذه القضية من قبل عدد من أطراف المجتمع المدني كان ليعطيها فرصة أكبر للنجاح . أدرك شباب جمعية LOST أهمية توسيع قاعدة الدعم لمبادرتهم جيداً ولذلك قرروا التوجه لاطراف أخرى للإنضمام اليهم. إضافة الى ذلك حاولوا التخفيف من بروز المنافسين من خلال خلق ائتلاف من جمعيات أهلية تنضم اليهم وتعتبر أن المشروع يخصها. كلما زاد عدد أعضاء العاملين على مبادرة اصبح التنسيق أصعب ، وهذا يعني زياد في الوقت المطلوب للتنفيذ. ولكن هذا الجهد الاضائي يثمر لاحقا عبر إعطاء المبادرة شرعية وفعالية سياسة اقوى.

الحالات الجديدة

- ٤- المسؤول عن القرار هنا والذي بإمكانه أن يحدث تغييراً في هذه الحالة هو بوضوح رئيس البلدية وعبره المجلس البلدي. وجب على رئيس البلدية أن يكون جزءاً من أي معادلة محتملة لإيجاد الحل. ولكن ووفقاً للأسباب المذكورة سابقاً، تقرر طرح القضية للرأي العام قبل الاتصال برئيس البلدية.

الخطوات المتبعة

- ١- أصدر شباب أكاديمية العمل البلدي استمارة لتحديد الحاجات في بعلبك وقد ظهر جلياً أن رداءة أوضاع الطرق هي مشكلة أساسية بالنسبة للمواطنين.
- ٢- التقى الشباب بممثلي المؤسسات التجارية الأكثر تضرراً من سوء أوضاع الطرق. وبينما قام بعضهم بتسجيل مقابلات هؤلاء على الكاميرا، كان البعض الآخر يصور بكاميرات الفيديو الشوارع المهملة ويسجل شكاوى المواطنين المقيمين.
- ٣- للإضاءة أكثر على حجم المشكلة، قام فريق من الشباب بتعداد الحفر الموجودة على الطرق المقصودة وكانت المحصلة ٣٠٠ حفرة.
- ٤- أصدر الشباب تقارير تظهر تأثير هذه الـ ٣٠٠ حفرة على الاقتصاد والسياحة في بعلبك.
- ٥- توجه الشباب الى منظمات المجتمع المدني والى افراد تعنى بمصالح المجتمع في بعلبك. وقاموا بدعوتهم للمشاركة في الحملة لتحسين الظروف الاقتصادية في البلدة عبر معالجة مشكلة الطرق.
- ٦- تم إبلاغ رئيس بلدية بعلبك بالحملة التي يتم التحضير لها.
- ٧- نظم مؤتمر صحفي وعرض خلاله مقتطفات من الصور المأخوذة على الطريق والمقابلات المسجلة مع أصحاب المهن والمواطنين.
- ٨- نشرت وسائل الاعلام عدد من المقالات، الامر الذي كن له تأثيراً هاماً على البلدية.
- ٩- قامت البلدية بتعبيد الطرق بعد مرور اسبوعين على بدء الحملة.

مبادرة خاصة بطريق بعلبك



كيفية التعامل مع هذه التحدّيات

١- الشمولية والشفافية: عقد عدد من الاجتماعات مع افراد المجتمع لتوضيح أن الحملة كانت غير سياسية بلد مدنية بطبيعتها وتهدف إلى التوجه لمعالجة حاجات ومشاكل المواطنين ككل. تجاهل الهجوم وارسال رسائل ايجابية: قرر الفريق المضي قدماً بالحملة وعدم التراجع تحت أي ضغوط ممارسة من قبل أصحاب النفوذ السياسية والأطراف الموجودة في بعلبك. وشدد على أهمية مشكلة الطرق وكيفية استفادة المجتمع من تحسينها.

٢- التواصل مع مجلس البلدية: إقترح أعضاء المجلس البلدي عبر تفاعلات عديدة مع الجمعية، أن الحملة تصب في صالحهم، كما وانها سلطت الضوء على مشكلة تواجه مدينتهم وقد أمنت الحل لها.

٣- تم الغاء بعض النشاطات المخطط لها بسبب ضيق الوقت.

التحدّيات

١- التسييس: صنف بعد أعضاء المجلس البلدي المبادرة كجزء من مزاعم حملة انتخابية تقوم بها الجمعية، إذ كانت الانتخابات البلدية على بعد أيام قليلة ولذا تم النظر الى المبادرة بشكل سياسي وليس كمصلحة تخدم المواطنين كافة

٢- عدم فهم دور البلدية: لدى أعضاء المجلس البلدي والمواطنين معرفة بسيطة عن دور ومسؤوليات المجلس و / او مشاركة المواطنين. وقد اعتبر بعض أعضاء المجلس المبادرة هجوماً عليهم.

٣- التقيد بالوقت: كان الاطار الزمني الخاص بالمبادرة ضيقاً جداً ولم يكن هناك من وقت كاف للتواصل مع منظمات كثيرة من منظمات المجتمع المدني والمسؤولين في بعلبك.

الحالات الجديدة



النتائج

- وضعت مشكلة الطرق أخيراً على أجندة اجتماعات المجلس البلدي.
- أخذ رئيس البلدية قراراً بتعبيد الطرق الاربع المشار اليها.
- تم تعبيد الطرق بعد مرور اسبوعين على بدء الحملة.

الأثر

كان للمشروع التأثيرات التالية على المجتمع:

"كان ولا بد من أن تصل أصواتنا الى المسؤولين وصناع القرار، لأن وضع الطرق كان فقط لا يطاق، ولا يمكننا التزام الصمت."

١- التغيير ممكن: زادت الحملة من ثقة الشباب بأنفسهم ومن قدرتهم على طرح قضايا عامة واحداث التغيير .

٢- دور المجتمع المدني: كرست

المبادرة الدور الايجابي للمجتمع المدني في معالجة قضايا المجتمع.

٣- مسؤولية الرسميين: كانت المبادرة عبارة عن مثل يعزز قدرة المواطنين على تحميل البلدية مسؤوليتها.

٤- دور البلدية: فسرت الحملة للمواطنين وللسلطات المحلية على حد سواء ماهية ادوار ومسؤوليات البلدية تجاه المواطنين .

٥- الشراكة بين القطاع العام: الخاص والمجتمع المدني للمصلحة العامة: شكلت المبادرة سابقة في موضوع التعاون بين المجتمع المدني والقطاع الخاص والسلطات المحلية وتفاعل اصحاب المحال التجارية بإيجابية كبيرة مع دور المبادرات المدنية خاصة تلك الحملة التي استهدفت الطرقات التي لها تأثير على أعمالهم.

الدروس المستفادة

١- أهمية استطلاع الرأي: من المهم جداً اختيار قضية تؤثر على معظم المواطنين.

مبادرة خاصة بطريق بعلبك



"نعتبر الطرق المحفّرة صفحة مظلمة في سجلاتنا. ولذلك، نعمل على التخلص منها عبر بناء شراكة حقيقية بين المواطنين والبلدية."

- رئيس بلدية بعلبك،
فيما يتعلق بقرار تعبيد الطرق

والاستطلاعات عادة ما تساعد على ذلك . كما وان المعلومات المفصلة علميا تلعب دوراً مهماً في الوصول إلى السلطات التي قد لا ترغب بلقاء ممثلين مدنيين لا يملكون معلومات تدعم ادعاءات المجتمع المتعلقة بقضية ما.

٢- أهمية التشبيك: تمكن شباب

جمعية LOST وعبر التواصل مع منظمات ومؤسسات أخرى من حشد الدعم لقضيتهم وأصبحت مبادرة الطرق مبادرة يقودها المجتمع المدني بأكمله وليس جمعية أهلية واحدة. إن التأييد الواسع من ممثلي المجتمع المدني دحض الصفة السياسية التي حاول المنافسين الاخرين صبغ المبادرة بها أمام الرأي العام.

٣- الاعلام التفاعلي الجيد يشكل أداء مهممة للمناصرة: هناك مثل صيني يقول الصورة تساوي ألف كلمة تتمتع الصور والافلام القصيرة بتأثير قوي على المواطنين ، الاعلام والسلطات المحلية التي تشاهدها. وبما أن هذه الادوات سهلة التطوير وغير مكلفة ، يجب استعمالها بنمط أكبر للحث على التغيير.

٤- الاعلام وسيلة مساعدة على تحقيق التغيير: يترتب على الناشطين في معظم الاحيات أن يبنوا قضية ويضعوها على اجندة الرأي العام وذلك لينظر اليها ضمن الاولويات لدي صانعي القرار . أما الاعلام فهو يساعد على الامرين. وضع القضية على اجندة الاولويات وتحديد الموقف العام منها.

٥- الثقافة المدنية مهمة: ان ماهية دور مجلس البلدية ورئيسه وكيفية إتخاذ القرارات ومعرفة سبل مشاركة المواطنين. اسئلة اساسية يجب الاجابة عنها لفسح المجال امام نجاح مبادرات المواطنين وامام التفاعل الايجابي مع صانعي القرارات.



ديسمبر ٢٠٠٩ مايو ٢٠١٠	وطني	أنشطة ما بعد المدرسة للشباب المعرضين للخطر	بيروت لبنان
--------------------------	------	---	----------------

المقدمة

تم تأسيس لجنة شباب الأوزاعي في العام ٢٠٠٨ مع مجموعة أساسية تتألف من ٢٠ عضو فاعل في ضاحية بيروت الجنوبية، وهي تهدف إلى تقليص تعرّض الشباب إلى احتمال النزول إلى الشارع والعنف السياسي.

ومع بدء الشباب من المناطق المحيطة بالأوزاعي ذوي الخلفية الديمغرافية والاجتماعية الاقتصادية المماثلة بالإنضمام إلى المجموعة في العام ٢٠٠٩، غيرت هذه الأخيرة اسمها ليصبح شباب لبنان، وذلك ليعكس هدفها الأوسع نطاقاً. وبحلول نهاية العام ٢٠٠٩، كانت لجنة شباب لبنان تضم ما يقارب الـ ٤٠ عضو فاعل من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين الـ ١٥ والـ ١٨ سنة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ منطقة الأوزاعي المجاورة لمنطقة برج البراجنة والتي تقع عند المدخل الجنوبي لبيروت تعتبر ضاحية مهمشة تضم آلاف الأشخاص الذين يعيشون في بيئة فقيرة، مكتظة بالسكان، تفتقر للبنى التحتية والتنمية الحضرية. كما أنّ معظم سكّان الأوزاعي نازحون من وادي البقاع وجنوب لبنان فرّوا من قراهم في خلال الحروب المختلفة وذلك طلباً للجوء وبحثاً عن فرص العمل. بالإضافة إلى ذلك، تعدّ الأوزاعي منطقة شديدة التحفظ، الأمر الذي يفسح مجالاً صغيراً للأنشطة اللامدرسية أو أي مبادرات للتغيير في المجتمع.

خلفية المبادرة

في العام ٢٠٠٩، قامت لجنة شباب لبنان بإطلاق مشروع مدّته ٦ أشهر يدعى 'أنشطة ما بعد المدرسة للشباب المعرضين للخطر' في مدرسة شورلاين أكاديمي Shoreline Academy في الأوزاعي، بهدف إشراك ٣٠٠ شاب وشابة في أنشطة غير مدرسية في ٧ نوادٍ: الرسم، والرقص الفولكلوري، ورقص الشوارع، والإنترنت، والرياضة، والمواطنة، والصحافة. كما زوّد المشروع ٢٠٠ من تلاميذ مدرسة شورلاين أكاديمي بصفوف مدرسية في المواطنة تم تحضيرها لتشجيع

أنشطة ما بعد المدرسة للشباب المعرضين للخطر

١٨٥

المسؤولية المدنية والقيادة بين صفوف هؤلاء الشباب في واحدة من أكثر المناطق المهمشة في ضواحي بيروت الجنوبية. وقرّر الشباب من نادي المواطنة إجراء تقييم لحاجات المجتمع وذلك لتحديد المشاكل التي يواجهها المجتمع في الحياة اليومية. فقاموا بمقابلات في الشارع مع سكّان ووجدوا أنّ حالات الطرقات



عضو في نادي الصحافة بلجنة شباب لبنان يجري مقابلة مع عائلة في حي الأوزاعي

هي واحدة من المشاكل الأكثر إلحاحاً. كما قام الشباب بتصوير هذه المقابلات ثمّ دمجوها فيما بعد في فيلم تمّ عرضه في منتدى عام بالإشتراك مع رئيس البلدية.

المشكلة

الطرقات في الأوزاعي في حالة سيّئة.

الأهداف

تعبيد طريقين رئيسيين قبل الإنتخابات البلدية في مايو ٢٠١٠.

الإستراتيجية

تمّ إنشاء استراتيجية المدافعة للمبادرة بالإستناد إلى القرارات التالية:

- ١- الأخذ بعين الإعتبار على أوسع نطاق ممكن رأي المجتمع وحاجاته عند اتخاذ القرار في ما يتعلّق بهدف الحملة
- ٢- إقامة هدف حملة ذكي (SMART)
- ٣- استخدام الفيديو والنشرات الإخبارية لإيصال الرسالة

- ٤- استهداف رئيس بلدية برج البراجنة بصفته صانع القرار الذي يستطيع التغيير وجمعه بالسكان لمناقشة حالات الطرقات والدعوة إلى تحسينها
- ٥- الإستعانة بالأهالي كوسيلة للضغط من أجل التغيير
- ٦- تطوير علاقة إيجابية والمحافظة عليها تجاه المعارضة الفعلية والممكنة

تحليل الإستراتيجية

- ١- تم إجراء تقييم لحاجات المجتمع باستخدام استفتاء. ونظراً لمعدّل معرفة القراءة والكتابة الفقير في الأوزاعي، قام الشباب بتنظيم مقابلات تجرى مع شخص واحد في الشوارع بدلاً من الإستفتاءات المكتوبة العادية التي يقوم السكان بملئها. ومن خلال إجراء مقابلات مع عدد من السكان، قام الشباب بجمع بيانات تمثّل نسبياً حاجات المجتمع. فقد وقّرت المقابلات استعراضاً مستقلاً، خالياً من الإنتماءات السياسيّة، للقضايا الملحة في المجتمع.
- ٢- اختار الشباب اقامة حملة مدافعة لتعبيد طريقتين رئيسيين. وهذا مثال عن هدف ذكي. فيجدر بكل حملة أن تتحلّى بأهداف ذكيّة (SMART)، يتم البت فيها في مرحلة التخطيط.
 - يرمز حرف "S" إلى محدّد (يجب التخطيط بوضوح لما تريد تحقيقه، وعلى سبيل المثال تعبيد الطرقات الرئيسيّة)؛
 - يرمز حرف "M" إلى قابل للقياس (طريقان رئيسيان)؛
 - يرمز حرف "A" للإنجاز (بموضوعية، يمكن تعبيد طريقتين)؛
 - يرمز حرف "R" إلى واقعي (حتى إن كانت مبادرتك قابلة للإنجاز من الناحية الفنيّة، فهل من الواقعي أن تحصل جهود حملةك عليها كنتيجة؟)؛
 - يرمز حرف "T" إلى الفترة الزمنيّة (يجب أن تحدّد إطاراً زمنياً واضحاً، وعلى سبيل المثال قبل الإنتخابات)
- ٣- بما أن برج البراجنة لا تملك أي وسائل إعلاميّة محليّة، فقد قام نادي الصحافة بلجنة شباب لبنان بتطوير نشرته الإخباريّة الخاصّة وتطرّق إلى قضايا المجتمع من خلال المقالات، والمقابلات، والصور. وتوفّر الإستفتاءات إحصاءات عن عددٍ من أعضاء المجتمع الذين يدعمون مبادرة ما. وبالرغم من قوّتها، إلّا أن الإحصاءات تكون أحياناً جافّة بسبب عدم إخبار أي قصص شخصيّة من وراء الأرقام. لذا فإنّه بإمكان الفيديو والصور أن تظهر أنّه

أنشطة ما بعد المدرسة للشباب المعرضين للخطر

وراء الأرقام والإحصاءات ثمة أشخاص من مناحي الحياة كلها ويتمتعون بخلفيات اجتماعية وسياسية مختلفة.

٤- تم تحديد رئيس البلدية بصفته صانع القرار الرئيسي. فقد أقرّ الشباب بالفرصة السانحة التي خلقتها الإنتخابات البلدية المقبلة. وطلبوا من رئيس البلدية تحسين حالات الطرقات قبل الإنتخابات.

٥- غالباً ما يُعتبر أهالي الشباب المشاركين في المشروع نقطة البداية الأكثر منطقية للتوعية في مجتمع منغلِق قد يشتهه بالأفكار والمبادرات الجديدة. فتَمّت دعوة الأهالي إلى اجتماعات نادي الصحافة بلجنة شباب لبنان حيث التقوا بمدربين، وعمال اجتماعيين، وميسري مشاريع. ورأوا الشباب وهم يعملون كما تعلّموا حول المشروع وأهدافه. وكانت هذه خطوةً بالغة الأهمية في إقامة الثقة في المجتمع حيث لم تُعرف مثل هذه المبادرات من قبل. ومن خلال الأهالي، تمّت دعوة أعضاء المجتمع لحضور المنتدى العام مع رئيس البلدية.

٦- تمّ التطرّق إلى معارضة المشروع الممكنة، أو المتصورة، أو الفعلية بطريقة شفافية للغاية. إذ تمّ الإستماع إلى مخاوف الجميع. فتطوير الحوار، ودعوة الخصوم إلى الأنشطة المتنوعة، وإدراجهم في عملية اتخاذ القرار حيث يكون ذلك ممكناً، كل ذلك مثل الاستراتيجية التي خففت من حدّة التوتر في المجتمع.

الخطوات المتبعة

١- بعد اكتمال التدريب على الأدوار والمسؤوليات البلدية، استشفّ الشباب الوحي ليروا كيفية إحداثهم التغيير في مجتمعهم الخاص. فقرّروا النزول إلى الشوارع لإجراء مقابلات مع أعضاء من المجتمع بهدف تقييم حاجات المجتمع الأكثر إلحاحاً وجمع الأفكار للتحسينات. كما تم تسجيل هذه المقابلات على كاميرا. وتبيّن أنّ حالات الطرقات السيئة هي واحدة من أكبر مخاوف المجتمع.

٢- من خلال الإستعانة باللقطات المأخوذة بواسطة الكاميرات الرقمية الصغيرة، قام الشباب بإنتاج فيديو قصير يلقي الضوء على فشل البلدية في ما يتعلّق بصيانة الطرقات.

٣- قام ممثلو نادي المواطنة بزيارة رئيس البلدية ودعوته إلى منتدى مناقشة مفتوحة مع عامة الناس حول دور البلدية وخصوصاً حول حالات الطرقات.

الحالات الجديدة



- ٤- وقبل رئيس البلدية الدعوة فقام الشباب بتسهيل المنتدى العام. وتضمّن هذا الحدث عرضاً حول أدوار البلدية ومسؤولياتها، ورسماً تصويرياً صغيراً شرح للمشاهدين أهمية البلدية ودورها، وعرضاً للفيديو ولصور الطرقات في الأوزاعي التي هي بأمرّ الحاجة إلى التعبيد.
- ٥- قام أعضاء المجتمع بمناقشة حالة الطرقات مع رئيس البلدية لمدة ساعتين وحاولوا الضغط لإقناعه بمساعدة المختار بأنّ الحاجة إلى تعبيد طريقتين رئيسيين هي ملحة للغاية.
- ٦- وبعد الحدث، وفي مقابلةٍ مُعرضت في النشرة الإخبارية التي ينتجها نادي الصحافة، التزم رئيس البلدية بتصليح الطرقات في المجتمع، وتوجّه إلى الشباب قائلاً: يجب عليكم محاسبتني إذا لم يتم القيام بأي عمل جدّي لتعبيد الطرقات في فترة لا تتعدّى الشهرين.
- ٧- وكان الشباب يخطّطون لتصوير فيديو ثانٍ بعد مرور بضعة أشهر على المنتدى، وذلك ليروا إن كانت البلدية قد بدأت بالعمل.
- ٨- وبعد مرور أسبوعين على المنتدى العام مع رئيس البلدية، تم تعبيد الطريقتين في الأوزاعي.
- ٩- تعمل لجنة شباب لبنان حالياً على نقل خبرتها إلى مجتمعات جديدة تشبه الأوزاعي من الناحية الإجتماعية والإقتصادية.

"يجب عليكم محاسبتني إذا لم يتم
القيام بأي عمل جدّي لتعبيد
الطرقات في فترة لا تتعدّى الشهرين"

- رئيس بلدية برج الراجنة في حديث
لأعضاء نادي الصحافة بلجنة شباب لبنان،
بعد ساعات من انعقاد المنتدى العام حيث
تّبت مناقشة قضية طرقات الأوزاعي

أنشطة ما بعد المدرسة للشباب المعرضين للخطر

١٨٩

كيفية التعامل مع هذه التحديات

- ١- استخدم الشباب نتائج الدراسة ليظهروا أن مبادرتهم كانت تستند إلى أولويات حدّدها المجتمع بأكمله. فقد تم استعمال كل فرصة لشرح أهداف العمل الاجتماعي والإنمائي الذي يقوم به شباب الأوزاعي، فضلاً عن الفائدة المباشرة التي يأتي بها مثل هذا المشروع على جميع من في المجتمع. ومن خلال التأكيد بأنّ الجميع، أي السكان ورؤيس البلدية، سيستفيدون إن تم تعبيد الطرقات، جعل الشباب جميع الأطراف رابحين.
- ٢- من أجل التخلّص من المخاوف، قرّر الشباب استهداف أهاليهم ومن خلالهم استهدفوا بقية المجتمع. كما ساعد منسّقو المشروع والمدربون الذين يتحلّون بسمعة جيدة في المجتمع في جهود التوعية.
- ٣- تحلّى الشباب بروح الفريق العالية والحماسة، إلى جانب شعورهم بالقيام بشيء جديد وهام للمجتمع، ما ساعدهم على التأقلم مع الظروف القائمة واستخدام كل ما بمتناولهم من موارد. وبالرغم من أن الفيلم لم يتمتّع بالجودة الفنيّة الفضلى، إلا أنّه عُرض بحماسة كبيرة وأثبت كونه وسيلةً قويّة.

مكتب المبادرات الإنتقالية في لبنان

التحديات

- ١- التسييس: واجهت الحملة في بادئ الأمر انعدام الثقة العامة. فقد خشي بعض من أعضاء المجتمع أن يكون للمنظمة غير الحكوميّة وحملتها جدول أعمال سياسي، وخصوصاً بالنظر إلى كون الحملة مموّلة من الحكومة الأميركيّة.
- ٢- مقاومة الأفكار الجديدة: لم تكن الاجتماعات العامة حول قضايا المجتمع ممارسةً شائعةً ولم يكن مرحّباً بها في الماضي، بخاصّةٍ من دون إعلام الحزب السياسي المهيمن. وفي هذا السياق، كان من الصعب جعل المجتمع يهتم للقاء رئيس البلدية وحضور منتدى عام.
- ٣- الموارد المحدودة: كان الشباب يستخدمون كاميرات رقمية صغيرة سيئة النوعية لتسجيل الطرقات وتصويرها، الأمر الذي انعكس في انخفاض جودة الفيلم.

النتائج

- تمّ تعبيد طريقتين في الأوزاعي نتيجة المبادرة.

الأثر

كان للمشروع الأثر التالي على الشباب والمجتمع:

- ١ - زادت ثقة الشباب بأنفسهم: أثبت الشباب أنّهم قادرون على التواصل مع

المواطنين ذوي الخلفيات المختلفة، والتفاعل مع صانعي القرار المحليين، والدعوة إلى التغيير. فقد زادت هذه المعرفة وهذه التجربة من ثقتهم بأنفسهم في ما يخص التعامل مع المشاكل اليومية والتفاعل مع صانعي القرار المحليين.

- ٢ - أدرك الشباب أنّ التغيير أمرٌ ممكن: ابتعدوا عن التذمّر من الوضع الراهن والمسؤولين غير الفاعلين كي يطوّروا حلولاً بديلة ويصبحوا مجموعةً من المدافعين عن القضايا والمطالبين بالحقوق العامّة. وأدركوا أيضاً أنّ التغيير أمرٌ ممكن، فالمطلوب هو الفعل والعمل، لا القول والتذمّر. وهم يشعرون الآن بحريّة التعبير عن رأيهم والتحدّث عن حاجاتهم أمام بعضهم البعض.

- ٣ - أصبح 'مجتمع الأوزاعي' أكثر تقديراً للشباب: فصانعو القرار المحليون وأعضاء المجتمع فوجئوا بإخلاص الشباب للمجتمع، وبقدرتهم على إقامة الحوار والحفاظ عليه، وحثّ الناس على أن يكونوا سباقين من الناحية الإجتماعية.

- ٤ - تم فتح الوصول إلى صانعي القرار: للمرّة الأولى في الأوزاعي، جمع الشباب ما بين رئيس البلدية وبين المجتمع في مناقشةٍ مفتوحةٍ وصريحةٍ حول حاجات المجتمع. وأدرك المواطنون أنّ التفاعل المباشر مع صانعي القرار أمرٌ ممكن من دون واسطة.

- ٥ - تم تحديد أهميّة الإتحاد: أدرك المواطنون أنّهم إذا اتّحدوا حول هدف مشترك وبصوتٍ واضحٍ وموحّدٍ فهم يستطيعون التأثير بفاعلية في صانعي القرار.

"كنت أظنّ أنّه من المستحيل الوصول إليكم، وأنني بحاجة إلى "واسطة" للتمكّن من التحدّث إليكم. والآن بت أعرف أنّه من الممكن القيام بذلك وسأقوم بزيارتكم في البلدية والوزارة".

- امرأة من الأوزاعي توجّه الحديث إلى رئيس البلدية في المنتدى العام حول حالات الطرقات الذي نظّمته لجنة شباب لبنان

أنشطة ما بعد المدرسة للشباب المعرضين للخطر

١٥١

الدروس المستفادة

كان للمشروع الأثر التالي على الشباب والمجتمع:

- ١- يعدّ التدريب على التواصل بين الأشخاص أمراً هاماً. فهذه المبادرة هي مثال على العمل في مجتمع يفتقر لوسائل الإعلام المحليّة العامة، حيث يتم التعامل مع التوعية والدعوة من خلال التواصل بين الأشخاص: ذلك أنّ الاجتماعات، والمناقشات، والطاولات المستديرة، ومهارات التواصل بين الأشخاص وتقنياته كتطوير الأفكار وتوصيلها، والإيجاز، وفن الإصغاء، وبناء الجسور، والمحافظة على التركيز، وبناء قاعدة مشتركة، كلّها غاية في الأهميّة في مثل هذه الحالات. كما أنّ حلقات العمل المتعلّقة بالتواصل والتي نظّمتها لجنة شباب لبنان حفّزت الشباب وساعدتهم على إقامة الثقة بالنفس فضلاً عن تخطّي بعض العوائق التي كانوا يواجهونها في البداية عندما كانوا ينفذون الحملة ويتفاعلون مع المجتمع.
- ٢- تعتبر السمعة هامّة. فتلك الخاصة بمنظّمات المجتمع المدني التي تكون وراء مبادرة ما تتسم بالأهميّة دوماً، وتكون أهميّتها أكبر بعد في المجتمعات الصغيرة والمغلقة. ولعب وجود عامل اجتماعي، وقائدي فرق، ومدربين ذوي سمعة جيّدة في المجتمع دوراً بارزاً في نجاح مبادرة شباب لبنان. وكانت المساعدة المتلقّاة من الأهالي هامّة أيضاً. ويجدر بالمنظّمات غير الحكومية ومجموعات الشباب العمل باستمرار على تحسين سمعتها فذلك يعتبر استثماراً في المستقبل. ويمكن إقامة سمعة المنظّمة غير الحكوميّة من خلال مهارات التواصل الجيدة، والسلوك المهني والأخلاقي، ومن خلال تقدير الخصوم، وتطوير الحوار، وإعلام المجتمع عن قصص النجاح والإنجازات بواسطة وسائل الإعلام المختلفة.



عضو من نادي المواطنة بلجنة شباب لبنان يتحدّث إلى العن في المنتدى العام مع رئيس البلديّة وممثلي مجتمع الأوزاعي وبرج البراجنة.

٣- إنّ الدراسات مفيدة.

فتقييمات الحاجات مفيدة لأسباب عديدة. أولاً، تعتبر الطريقة الوحيدة لمعرفة حاجات المجتمع الفعلية. إذ يتحرّك الجميع في دوائر أكثر أو أقل انغلاقاً ويميل الناس إلى الظن بأنهم يعلمون ما

تحتاج إليه المجتمعات، إلا أن تقييمات الحاجات غالباً ما تعطي نتائج مختلفة بالكامل. بالإضافة إلى ذلك، توفر بيانات مستقلة يتم جمعها بطريقة علمية، وبهذا تعطي شرعيةً وثبتت المبادرة. كما سيكون المسؤولون المحليون (كرئيس البلدية، وأعضاء اللجنة) أكثر عرضةً للقاء ممثلي المنظمات غير الحكومية الذين قاموا بجمع البيانات من خلال استبيان وبالتالي بإمكانهم تمثيل المجتمع. وكلما زاد عدد المقابلات التي تُجرى في تقييم الحاجات، كلما كانت النتيجة أفضل!

٤- يجب استخدام وسائل الإعلام البصريّة أينما كان ذلك ممكناً. فهي أداة سهلة الإستعمال، وغير باهظة الثمن، وفعّالة في أن معاً. إذ يصدّق الناس ما يرونه أكثر مما يصدّقون ما يسمعونه أو يقرأون عنه. وقد استخدم الشباب كاميرات أساسية، وبالرغم من أن الجودة الفتيّة للفيديو الناتج كانت سيّئة للغاية، إلا أن الأثر الذي أحدثته في المشاهدين وصانعي القرار كان قوياً.

٥- تعتبر النشرات الإخباريّة وسيلةً قويّة. ففي المجتمعات التي تفتقر لوسائل الإعلام العامة (الراديو، أو التلفزيون، أو الصحيفة) لتغطية القضايا المحليّة، يكون من المرجح أن يفضي إطلاق نشرة إخبارية بسيطة مع صور، وقصص، وتقارير يطوّرها الشباب، والتطرّق إلى قضايا محليّة إلى أثر قوي. ويتمتع مكتب المبادرات الإنتقاليّة بأدواتٍ كميّة جاهزة وسهلة الإستعمال، ودورات تدريبيّة ومدربيين يستطيعون المساعدة في التصميم، والطباعة، والتوزيع المستهدف للنشرات الإخباريّة.

٦- يجب أن تكون الأهداف ذكيّة. إذ يجدر بكل مبادرة أن تتمتع بأهداف واضحة وذكيّة يتم تحديدها في مرحلة التخطيط. فالأهداف مهمّة لتطوير بقيّة الاستراتيجية للمبادرة: وهي ضرورية للتمكّن من تحديد صانعي القرار، واستهداف الجماهير، وتطوير رسالة واضحة وفعّالة وخطة عمل. من دون الأهداف الذكيّة، قد تفتقر الحملة إلى التركيز وقد لا يكون من الممكن إدارتها وقياس نجاحها.

للمزيد من المعلومات حول هذه المبادرة، الرجاء الإتصال بمنسّقة المشروع رنده عجمي على البريد الإلكتروني التالي randa.ajami@gmail.com
لاستفساراتكم وملاحظاتكم حول دراسات حالة الدعوة، الرجاء مراسلتنا على advocacy@dotilebanon.com

المكتبة العامة في مدينة صيدا

٢٠١٠



صيدا لبنان	المكتبة العامة في مدينة صيدا	وطني	كانون الثاني - نيسان ٢٠١٠
---------------	---------------------------------	------	------------------------------

المقدمة

تأسست جمعية الرسالة الزرقاء عام ٢٠٠٢. يبلغ عدد اعضائها ١٥٠ عضواً ويشارك في نشاطها نحو ٢٥٠ متطوعاً. وهي تعمل على تقديم الدعم النفسي / الاجتماعي الى الشباب الذين يواجهون صعوبات في حياتهم اليومية.

وفي ٢٩ حزيران ٢٠٠٩ اطلقت الجمعية من مدينة صيدا مشروعها من ضيعة الى ضيعة ٢ بهدف تحفيز الشباب للمشاركة في الشأن العام من خلال بناء قدراتهم وتمكينهم، بالإضافة الى تنفيذ عدة مبادرات ديمقراطية في مجتمعهم المحلي. وفي المرحلة الاولى للمشروع، تم اعداد ٣٠٠ استمارة وزعت على الشباب للقيام بمسح ميداني موجه للشباب من الفئات العمرية المختلفة بهدف تحديد احتياجاتهم. برزت قضية المكتبة العامة من الاولويات التي يتمسك بها شباب صيدا.

خلفية الحملة

في عام ٢٠٠٧، اعيد تجهيز المكتبة العامة في بلدية صيدا بعدد من الحواسيب وكميات من الكتب. كما تم فرز موظف اداري من البلدية لإدارتها. لكن دوام المكتبة كان يمتد من الساعة الثامنة صباحا حتى الساعة الثانية بعد الظهر وهو الوقت الذي يتواجد فيه الطلاب في المدارس والجامعات مما يمنع الاستفادة من خدماتها. كما ان تواجد موظف إداري في المكتبة من دون خبرة او معرفة في ادارة اعمال المكتبات وتنظيمها ساهم في اضعاف دور المكتبة العامة.

المشكلة

دور المكتبة العامة المتواجدة في البلدية معطل وشباب المنطقة لا يستفيد منها نظراً لسوء ادارتها وعدم تنظيم خدماتها ولدوامها غير المناسب لهم.

٢ تقدّر الحكومة اللبنانية أن ٢٪ من الشعب لديه شكل من أشكال الإعاقة، فيما تحدّد الأمم المتحدة الرقم بقرابة الـ ١٠٪.



المكتبة قبل...

اهداف الحملة

- ١- تفعيل دور المكتبة وفتح ابوابها امام الشباب من الصباح حتى الساعة الثامنة مساء
- ٢- تطوير جودة الخدمات التي تقدمها المكتبة

شعار الحملة

حوار، تواصل، ثقافة

الاستراتيجية المستخدمة

تحددت الاستراتيجية بالتأكيد على النقاط التالية:

- ١- التعاون مع البلدية والتكامل في تأمين الخدمات للمكتبة.
- ٢- التحاور مع جميع القوى السياسية المتواجدة في صيدا واقتناعهم بأهمية اعادة الدور للمكتبة العامة .
- ٣- التواصل مع رئيس البلدية مباشرة دون الاستعانة باي من القوى السياسية او المسؤولين الرسميين للتأكيد على الموقف المحايد للجمعية.
- ٤- التعاون مع تجمع المؤسسات الاهلية في صيدا ودعوتها للمشاركة في الحملة.
- ٥- بناء شراكة مع جمعية السبيل المتخصصة بتنظيم المكتبات العامة.

الخطوات المتبعة

- ١- عقد ثلاثة اجتماعات مع رئيس البلدية لشرح هدف الحملة والخطوات العملية التي سيقوم بها الشباب في تنظيم المكتبة.
- ٢- الاتصال باحدى المتخصصات بتنظيم المكتبات من جمعية السبيل للعمل مع الشباب وتدريبهم على تقنيات تنظيم الكتب وارشفتها.

المكتبة العامة في مدينة صيدا

١٩٥

- ٣- توجيه رسالة مكتوبة الى رئيس البلدية لعرض المشكلة وطلب عقد اتفاقية مع الجمعية تعطي لها الحق في ادارة مكتبة البلدية وفتح ابوابها امام الزوار حتى المساء.
- ٤- دعوة رئيس البلدية اعضاء المجلس البلدي الى الاجتماع والتباحث في شأن المكتبة والحصول على موافقته.
- ٥- ارسال نسخة من محضر الاجتماع البلدي الى جمعية الرسالة الزرقاء للتأكيد على الموافقة والاستعداد للتعاون معها.
- ٦- تدريب شباب جمعية الرسالة الزرقاء بمساعدة اختصاصية من جمعية السبيل على تنظيم اعمال المكتبة وترتيب الكتب بحسب المنهجية المتبعة في المكتبات العامة.
- ٧- تنظيم حفل افتتاح للمكتبة بحضور المجلس البلدي ورئيسه واهل المدينة وعدد من المؤسسات الاهلية في صيدا.
- ٨- دعوة الصحافيين المقيمين في صيدا الى الافتتاح لتغطية النشاط.

التحديات الخارجية التي واجهتها الجمعية

- ١- الانقسام السياسي في المدينة شكّل التحدي الاساسي في ظل وجود قوى سياسية معارضة لسياسة المجلس البلدي.
- ٢- التشكيك من قبل بعض القوى والمؤسسات المحلية بغايات الجهة الاجنبية الممولة.
- ٣- عدم توفر موارد بشرية في البلدية لتدريبها على تقنيات تنظيم عمل المكتبات.
- ٤- ضعف اهتمام الاعلام المحلي بمواكبة الحملة وتغطيتها على المستوى الوطني.
- ١- اتخاذ القرار بعدم الرد على حملات التشكيك واتخاذ موقف ايجابي على مسافة واحدة من القوى السياسية والمؤسسات من خلال الانفتاح والتعاون مع الجميع.
- ٢- عقد اجتماعات مع جميع الاطراف السياسية ومؤسسات من المجتمع المدني لشرح اهداف الحملة والتعريف بالجهة الاجنبية الداعمة وغاياتها ، ولاطلاعها على الخطة العملية ودعوتها الى الانضمام للحملة.
- ٣- تدريب شباب جمعية الرسالة الزرقاء على تنظيم اعمال المكتبة وارشفة الكتب.

كيفية التعامل مع هذه العوائق

١ - فتح الحوار بين الشباب واعتماد تقنيات حل النزاع التي تدربوا عليها في المشروع.



شباب الجمعية في الحفل الثقافي بمناسبة افتتاح مكتبة صيدا

العوائق الداخلية التي واجهتها الجمعية

١ - قلة حضور اعضاء الفريق للاجتماعات لانشغالهم في تحضير الامتحانات الرسمية.

٢ - اختلاف الشباب في ترتيب سلم الاولويات.

نتائج غير متوقعة للحملة

- تنظيم اعمال المكتبة وارشفة كتبها.
- فتح ابواب المكتبة امام الزوار من الصباح حتى الثامنة مساء.
- توقيع اتفاقية استلام المكتبة لمدة خمس سنوات تجدد سنويا بموافقة الطرفين بما في ذلك تنظيم المكتبة وتوثيق كتبها واقامة النشاطات الثقافية والاشراف عليها بعد نيل موافقة المجلس البلدي ورئيسها.

نتائج الحملة

- تقديم كتاباً من قبل أصدقاء للجمعية هدية للمكتبة العامة.
- اتصال بعض اعضاء بلديات اخرى بجمعية الرسالة الزرقاء طلبا منها بنقل تجربة المكتبة الى بلديتهم مما يشير الى حسن سمعة الجمعية في محيطها.
- تفعيل المشاركة لدى الشباب في الشأن العام وتحفيز العمل التطوعي.
- تطوير قدرات الشباب في ادارة شؤون المكتبة.

المكتبة العامة في مدينة صيدا

١٩٧

"عندما دخلنا مبنى البلدية في المرة الأولى، كان الناس يطرحون علينا السؤال: من أنتم؟ لكن الآن، وبعد إعادة تنظيم المكتبة، أصبح محترمين من قبل البلدية وجميع المواطنين".

- عضو شباب صيدا،
فريق مبادرة المكتبة

أثر الحملة

تركت الحملة اثرا كبيرا على الشباب من حيث انها:

١- منحت الشباب ثقة أكبر بالنفس من خلال تحمل المسؤولية في اعمال المكتبة وبقدرتهم في حل المشاكل وطرح الحلول. وقد عبر احد الشباب قائلا: اول مرة دخلنا البلدية طرح

علينا السؤال من نحن؟ ولكن الآن وبعد ان انجزنا تنظيم المكتبة، صرنا معروفين من كل من يعمل في البلدية ومن الناس في محيطنا.

٢- بلورة دور البلدية تجاه مواطنيها ودورهم وواجباتهم تجاهها.

٣- اثبتت للشباب واهلهم امكانية التغيير في مدينتهم وذلك عندما تحدد المشكلة ويتم معالجتها بشكل موضوعي.

٤- اظهرت اهمية العمل التطوعي لدى الشباب ومشاركتهم في الشأن العام.

٥- تعزيز علاقة الشراكة بين المجتمع المحلي والسلطات الرسمية. ان تعاون رئيس البلدية معنا سمح بتحقيق هدفنا بسرعة وعزز علاقتنا معه. كنا نعتقد بانه سيكون من الصعب اقتناعه وانه علينا ان نتحضر لحملة مدافعة.

الدروس المستفادة

١- استخدام المسح الميداني في تحديد احتياجات المواطنين ومشاركة السلطات المحلية في المعلومات المحصلة بشكل علمي، دفع برئيس البلدية الى التعاطي مع المشكلة بشكل جدي.

٢- المصداقية التي تتمتع بها الجمعية ساعدت في تسريع العمل والتواصل مع المسؤولين.

٣- اهمية الاعتماد على الخبراء التقنيين المختصين المتواجدين في جمعية السبيل ساعد في تنظيم العمل كما سرّع في الحصول على موافقة البلدية التي وثقت بخبرة الجمعية وقدرتها على توفير الخدمات للمكتبة.



٤- أهمية وضرورة اشراك الاعلام بدءاً من مرحلة التخطيط لتوضيح المشكلة لهم وتبني معهم استراتيجية تشاركية تساعد في تحقيق اهداف الحملة.

٥- توفير وقت اطول لتدريب الشباب على تقنيات التفاوض مع المسؤولين .

٦- أهمية التشبيك مع مؤسسات

وجمعيات اخرى لها نفس التوجهات من بداية التخطيط للمشروع

٧- أهمية المحافظة على الحيادية السياسية عند التعامل مع مواضيع تعنى بالشأن العام.

وبعد مبادرة مكتبة صيدا...

لمزيد من المعلومات يمكنكم تصفح : www.bluemission.org

او الاتصال بمنسق المشروع: هنادي البزري

العنوان البريدي: blue mission [bluemission@gmail.com]

الهاتف: ٩٦١٧٧٣٢٦٣٦

المراجع

مراجع حول المدافعة العامة

ACT UP: Civil Disobedience Training, www.actupny.org تصرّف: تدريب عن العصيان المدني

مدافعة للتحصين، التحالف العالمي للقاحات والتحصين (٢٠٠١)
Advocacy for Immunization, Global Alliance for Vaccines and Immunizations (2001).

كتيّب المدافعة: دليل عملي لزيادة الديمقراطية في كمبوديا، كريستينا مانسفيلد وكورت ماك ليود، باكت (٢٠٠٣)
Advocacy Handbook: A Practical Guide to Increasing Democracy in Cambodia, Cristina Mansfield, Kurt MacLeod, et al. Pact (2003).

المدافعة بالأفعال: مجموعة أدوات لدعم المنظّمات غير الحكومية والمنظّمات ذات الأسس المجتمعية في الإستجابة
لفيروس نقص المناعة البشرية/ الإيدز، التحالف الدولي لمكافحة فيروس نقص المناعة البشرية/ الإيدز (٢٠٠٣).
Advocacy in Action: A Toolkit to Support NGOs and CBOs Responding to HIV/AIDS,
International HIV/AIDS Alliance (2003).

المدافعة في كمبوديا: زيادة فسحة الديمقراطية، كريستينا مانسفيلد وكورت ماك ليود باكت (٢٠٠٢).
Advocacy in Cambodia: Increasing Democratic Space, Cristina Mansfield, Kurt MacLeod, Pact
(2002).

نسيج جديد من السلطة والشعب والسياسة: دليل التحرك للمدافعة ومشاركة المواطنين. ليسا فينيكلاسين وفاليري،
وورد نيبورز (٢٠٠٢)

A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation
Lisa VeneKlasen with Valerie Miller, World Neighbors (2002)

مجموعة أدوات المدافعة: خطوات عملية في مجال المدافعة، غراهام غوردون، تير فاند (٢٠٠٢)
Advocacy Toolkit: Practical Action in Advocacy, Graham Gordon, Tearfund (2002).

مجموعة أدوات المدافعة: فهم المدافعة، غراهام غوردون، تير فاند (٢٠٠٢)
Advocacy Toolkit: Understanding Advocacy, Graham Gordon, Tearfund (2002).

أدوات وإرشادات للمدافعة: الترويج لتغيير السياسة، صوفيا سبريشمان وإميلي بيلتون، كير (٢٠٠١)
Advocacy Tools and Guidelines: Promoting Policy Change, Sofia Sprechman and Emily Pelton,
CARE (2001), www.careusa.org/getinvolved/advocacy/tools.asp.

مدافعة: بناء المهارات لقيادة المنظمات غير الحكومية، مركز لأنشطة التنمية والإسكان (١٩٩٩)
Advocacy: Building Skills for NGO Leadership, The Center for Development and Population
Activities (CEDPA) (1999)

المدافعة: ما هي؟ واطر إيد (٢٠٠١)
Advocacy: What's it all about? WaterAid (2001)

مدخل إلى المدافعة: دليل تدريب، ريتو شارما مكتب التنمية المستدامة التابع للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية. مشروع SARA
An Introduction to Advocacy: Training Guide, Ritu Sharma USAID Office of Sustainable
Development. (SARA Project),

غود براكتيس بارتيسيبايت، مكتب للمجتمع والقطاع التطوعي
Good Practice Participate, Office for the Community & Voluntary Sector,
www.goodpracticeparticipate.govt.nz

كيفية التواصل مع الإعلام، سالي بروتون، المعهد المقدوني للإعلام (٢٠٠٣)،
How to Communicate with the Media, Sally Broughton, Macedonian Institute for the Media (2003),
www.pr.org.mk.

ألف باء المدافعة

«كيفية القيام بمقابلة قوية»، مركز سياسة القانون الإنجابي،

“How to Give a Strong Interview,” The Center for Reproductive Law Policy, www.crlp.org

إدارة الشراكات: أدوات لتعبئة القطاع العام والمجتمع المدني كشراء في التنمية، روس تينيسون، ذو برينس أوف ، فوروم
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).

صندوق أدوات المدافعة الإعلامية - كتاب المراجع، معهد جنوب إفريقيا للإعلام (٢٠٠٢)

Media Advocacy Toolkit - Resource Book, Media Institute of Southern Africa (2002),
www.misa.org. Mind Tools, www.mindtools.com

حلول لتطوير منتج جديد

New Product Development Solutions, www.npd-solutions.com

اسمعوا هذا الآن: القوانين التسعة لحملة التواصل الناجحة، كيرستين وولف، فينتون كوميونيكيشنز (٢٠٠١)

Now Hear This: The Nine Laws of Successful Advocacy Communication, Kirsten Wolf, Fenton
Communications (2001).

صندوق أدوات دروس حول الإعلام، مشروع SPIN

SPIN toolkit: Media Tutorials, The SPIN Project (2002), www.spinproject.org.

عدّة UNESCO/APC للتدريب على الوسط المتعدّدة، البحث عن أرضية مشتركة. www.itrainonline.org.

مراجع المدافعة الإلكترونية/على الشبكة

دليل ديدجي أكتيف لإستخدام تويتر من أجل إطلاق حملة ناشطة، أندرياس جونغر، ديدجي أكتيف (٢٠٠٩)

A DigiActive Guide to Twitter for Activism. Andreas Jungherr, DigiActive (2009),
www.digiactive.org.

دليل ديدجي أكتيف لإستخدام فايسبوك من أجل إطلاق حملة ناشطة، دان شولتز، ديدجي أكتيف (٢٠٠٩)

A DigiActive Introduction to Facebook Activism, Dan Schultz, DigiActive (2008)
www.digiactive.org.

صوت جوّال: إستخدام الهواتف الخليوية في إعلام المواطنين: استكشاف أدوات أو مشاريع إعلام المواطنين الجوّال.
كاترين فيركلاس وباتريسيا ميكاييل

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.

المدافعة بالأفعال: دليل للتأثير على صانعي القرار في ناميبيا. مركز المساعدة القانونية (٢٠٠٧)

Advocacy in Action: A Guide to Influencing Decision-making in Namibia. Legal Assistance Center
(2007).

إستراتيجية إستخدام الهواتف الخليوية لتحقيق الإلتزام المدني رقم ٣: الهواتف في حملات جمع الأموال. مايكل
ستاين، MobileActive.org (لا سنة مذكورة)

Cell phones for Civic Engagement Strategy # 3: Phones in Fundraising Campaigns. Michael
Stein, MobileActive.org (no year). www.mobileactive.org

المراجع

دليل إستراتيجي لإستخدام الهواتف الخليوية لتحقيق الإلتزام المدني رقم ٢: استخدام الهواتف في حملات المدافعة. مايكل ستاين،

Cell phones for Civic Engagement Strategy Guide #2: Using Mobile Phones in Advocacy Campaigns, Michael Stein, MobileActive.org (2007), www.mobileactive.org.

تقرير مسح النشاطات الرقمية للحملات الناشطة، كاثرين برودوك وميري جويس وتيموزاك، سلسلة أبحاث ديدجي أكتيف، ديدجي أكتيف (٢٠٠٩)

Digital Activism Survey Report, Katharine Brodoc, Mary Joyce and Timo Zaack, DigiActive Research Series, DigiActive, (2009) www.digiactive.org.

دراسة معيارية إلكترونية لا تبغي الربح لقياس حجم الرسائل الإلكترونية وجمع الأموال على الشبكة وتقييم المدافعة الإلكترونية للمنظمات التي لا تبغي الربح. بينجامين سميث وكارين ماثيسوم وسارا ديدجوليو.

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.

حملة ناشطة من خلال الهاتف الخليوي: النقرة تتحوّل إلى أداة سياسية. ستيفاني ميلان، إنتر بريس سيرفيس. ٢٤ آذار- مارس ٢٠٠٤

Mobile Activism: A Click Becomes a Political Tool. Stephanie Milan, Inter Press Service. March 24, 2004. www.globalpolicy.org.

الهواتف الخليوية: أداة مناسبة للمحافظة والتنمية. ك. بانكس و. ر. بورج. فونا أند فلورا إنترناشونال، كامبريدج، المملكة المتحدة (٢٠٠٤)

Mobile Phones: An Appropriate Tool for Conservation and Development. K. Banks and R. Burge. Fauna & Flora International, Cambridge, UK (2004).

مجموعة شركات MTC تطلق حملات تبرّع للبنان، AMInfo.com، ٢٦ تموز- يوليو ٢٠٠٦

MTC Group of Companies Launches Donation Campaigns for Lebanon. AMEinfo.com, July 26, 2006, www.ameinfor.com.

تقرير مسح الشبكة الإجتماعية التي لا تبغي الربح،

Nonprofit Social Network Survey Report. Nonprofit Technology Network, Common Knowledge and The Port (2009), www.nonprofitsocialnetworksurvey.com.

التشبيك الإجتماعي على الشبكة والمنظمات غير الحكومية، جوهانا موشمان، مقالة نشرت على موقع الإتحاد العالمي للمنظمات غير الحكومية (٢٠٠٩)،

Online Social Networking and NGOs. Johanna Moshman, article posted on the website of the World Association of Non-Governmental Organizations (2009), www.wango.org.

دليل سريع وسهل للمدافعة على الشبكة. أونلاين أدفوكاسي (لا تاريخ)

Quick'n Easy Guide to Online Advocacy. Online Advocacy (no date)

http://onlineadvocacy.tacticaltech.org/، استخدام المدافعة على الشبكة: أداة قوية لجمع الأموال والزام المعنيين،

Using Online Advocacy: A Powerful Tool for Fundraising and Stakeholder Engagement. Groundspring.org. (2004) www.groundspring.org.

إستخدام التكنولوجيا اللاسلكية لإحداث تغيير إجتماعي: مناحي إستخدام المنظمات غير الحكومية للهواتف الخليوية. النفاذ إلى الإتصالات. سلسلة المنشورات عدد ٢، شيلا كينكايد وكاترين فيرلاك، مؤسسة الأمم المتحدة ومؤسسة مجموعة فودافون،

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.

قاموس المصطلحات

- قابل للمحاسبة:** خاضع للمساءلة أمام فرد أو منظمة. يخضع صانعو القرارات للمحاسبة حين يكون لدى مجموعة السلطة لتقييم أدائهم واتخاذ خطوات إن دعت الحاجة.
- تأكيد:** دعم أو تثبيت أو إعلان بالإيجاب.
- تحالف:** تجمع أشخاص أو مجموعات أو منظمات أو أمم تتحد لتحقيق أهداف مشتركة.
- إستبدادي:** شخص يتمتع بسلطة أو بنفوذ لامحدودين، يتخذ قرارات عن الجميع.
- مستفيد:** شخص يتلقى مساعدة أو مال أو ممتلكات أو تقديرات أو غيرها من المنافع.
- متحيز:** يأخذ طرفاً بدل أن يكون محايداً أو موضوعياً.
- ماركة:** علامة بصرية فارقة أو فتة أو اسم يميّز شيئاً ما.
- سطر لإسم الكاتب:** سطر في بداية أو نهاية مقالة في صحيفة أو مجلة يحمل إسم الكاتب.
- حملة:** مجموعة نشاطات متصلة ببعضها البعض بشكل استراتيجي لتحقيق غرض مشترك.
- المقدرة:** القدرة على الأداء أو الإنتاج، إمكانية
- مناصر:** مشرّع يستخدم منصبه أو مكانته أو نفوذه للترويج لقضية أو مشكلة.
- كليب:** مقتطف قصير من برنامج. قصة مقتطعة من منشورة أو مقتطف مقتطع من فيديو أو شريط موسيقى.
- إئتلاف:** مجموعة منظمات وأفراد متنوّعة تعمل معاً للسعي وراء هدف واحد قريب المدى.
- توافق آراء:** رأي أو قرار تتوصل إليه مجموعة.
- مكوّن:** مقيم في مقاطعة أو عضو في مجموعة يمثلها مسؤول منتخب. الأشخاص الذين يسمحون لأشخاص آخرين بالتصرف كممثلهم.
- مستهلك:** شخص يستخدم منتجاً أو خدمات.
- مصادقية:** صفة أن يكون قابلاً للتصديق أو جديراً بالثقة.
- أزمة:** نقطة أو وضع مهم للغاية أو حاسم.
- تفويض:** تكليف أو نقل السلطة أو النفوذ أو المسؤولية لشخص آخر أو مجموعة أخرى.
- محروم من حقوق المواطنة:** الأشخاص الذين يحرمون من حقوق المواطنة.
- نشر:** إشاعة أو توزيع أو تعميم أو بث.
- محرّر:** شخص يستعرض ويختار المواد المنشورة أو بث.

قاموس المصطلحات

مقالة إفتتاحية: مقالة في منشورة تعبر عن رأي محرريها أو ناشريها.

تكين: تجهيز أو تزويد بقدره، تخويل

إطار عمل: مجموعة إفتراضات ومفاهيم وقيم وممارسات تشكل طريقة للنظر إلى الواقع.

تطبيق: طريقة لتحقيق غاية، وسيلة أو أداة.

ضغط: محاولة التأثير على أفكار المشرعين أو غيرهم من المسؤولين الرسميين لصالح قضية محددة أو ضدها.

قاعدة بيانات إعلامية: لائحة منظمّة بمعلومات للتواصل مع جميع القنوات الإعلامية.

ملف/ بيانات إعلامية: لائحة بجميع المقالات والقصص وبرامج الراديو والتلفزيون أو أية تغطية إعلامية أخرى تتضمن معلومات ذات صلة بحملة المدافعة خاصتنا.

إعلام: إسم شامل يستخدم للإشارة إلى الأشخاص والأعمال والمنظمات التي تكون صناعة التواصل.

شبكة: مجموعة أشخاص أو منظمات ذات مصالح أو مشاغل متشابهة تتشاطر المعلومات والأفكار.

غاية: شيء يتم العمل لتحقيقه أو يتم السعي إليه، هدف بعيد.

مقالة آراء القراء: قسم في الصحيفة، قرب صفحات «المقالات الإفتتاحية»، حيث يمكن للقراء إعطاء آرائهم ووجهات نظرهم حول الأخبار.

خصم: شخص يخالف شخصاً آخر أو عدّة أشخاص الرأي.

موقف: حلّ مفضل لمشكلة.

مؤتمر صحافي: حدث يمكن أن يستمع فيه عدد كبير من الصحفيين والمراسلين إلى معلومات حول مسألة.

جولة صحافية: الجولة الصحافية هي رحلة منظمة للمراسلين والصحافيين لزيارة مواقع لمراقبة نشاطات مدافعة ملفتة جداً ومن المهم مشاهدتها.

وكيل: شخص أو شيء مخول أن ينوب عن آخر، بديل

متحدث: شخص يكون ممثلاً لمنظمتنا.

معني: أي شخص لديه مصلحة مباشرة في نتيجة حملة المدافعة خاصتنا.

مستهدف: بالنسبة إلى حملة المدافعة خاصتنا، المستهدفون هم المعنيون الذين يتمتعون بأكبر قدرة للتأثير على نجاح حملتنا أو فشلها. المستهدفون هم اشخاص وليس مؤسسات.

نقل: مراسلة أو تواصل بين شخص أو شيء أو مكان وآخر.

قيم: معيار أو ميزة تعتبر مجدية أو مرغوب فيها.

