



ევროკავშირი  
საქართველოსთვის  
The European Union for Georgia



*Empowering Civil Society in Guria, Imereti and Racha-Lechkhumi*

**როგორ**

**დავგეგმოთ და ვაწარმოოთ  
ადვოკატირების კამპანია**

პრაქტიკული სახელმძღვანელო

2020

## პროექტი

„გურიის, იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების საერთო ფორუმი საჯარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის მონიტორინგის მიზნით“

## როგორ

# დავგეგმოთ და ვაწარმოოთ ადვოკატირების კამპანია

## პრაქტიკული სახელმძღვანელო

შემუშავებულია ეკატერინე გამახარიას მიერ

*დასაბეჭდად მოამზადა:* იმერეთის მხარის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“

ეს პუბლიკაცია შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით.  
მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია  
იმერეთის მხარის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“  
და შესაძლოა, რომ იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.

This publication has been produced with the assistance of the European Union.  
Its contents are the sole responsibility of the Imereti Scientists' Union "Spectri"  
and do not necessarily reflect the views of the European Union.

## სარჩევი

შესავალი.....	4
თავი I. ადვოკატორების არსი, ნაირსახეობა და მისი მნიშვნელობა.....	5
1.1. ადვოკატორების განსაზღვრება.....	5
1.2. ადვოკატორების სახეები.....	6
1.3. ადვოკატორების წარმატების წინაპირობები.....	7
თავი II. ადვოკატორების დაგეგმვა - ადვოკატორების გეგმის ძირითადი ელემენტები.....	10
2.1. პრობლემის განსაზღვრა.....	10
2.2. ინფორმაციის შეგროვება.....	11
2.4. გადაწყვეტილების მიღება რისკების გათვალისწინებით.....	12
2.5. მიზნის განსაზღვრა.....	12
2.6. დაინტერესებული მხარეების გამოვლენა და ანალიზი.....	12
2.7. კამპანიის წარმოება და კონკრეტული მოქმედებების და გზების განსაზღვრა.....	13
2.8. შეფასება.....	15

## შესავალი

ადვოკატირება ჯანსაღი დემოკრატიის საფუძველია, რადგან ის გულისხმობს სამოქალაქო აქტივიზმს და სხვადასხვა ადამიანთა ჯგუფების მიერ მათ ცხოვრებაში არსებული პრობლემების გადაწყვეტისკენ და სასიკეთო ცვლილებების მოხდენისკენ მიმართულ ქმედებებს. ადვოკატირების მეშვეობით ადამიანებს შეუძლიათ მიაღწიონ ცვლილებებს თავიანთ სოფლებში, ქალაქებსა, თუ ქვეყანაში ადგილობრივი მოსახლეობის საცხოვრებელი გარემოს, უფლებებისა და ინტერესების დაცვისათვის.

თუმცა, წარმატებული ადვოკატირებისთვის აუცილებელია ერთი მხრივ, ადვოკატირების კამპანიის გააზრებულად დაგეგმვა, შესაძლებლობების სწორი შეფასება და მეორე მხრივ, შემოქმედებითი აზროვნება, პრობლემის ინოვაციური გადაწყვეტის შეთავაზების უნარის ქონა. გამიზნული ცვლილებების მისაღწევად, ეფექტიანი და შემოქმედებითი მოქმედებების განსაზღვრა.

წინამდებარე პრაქტიკული სახელმძღვანელოს მიზანია გააცნოს დაინტერესებულ პირებს:

- ადვოკატირების არსი, ნაირსახეობა და მისი მნიშვნელობა;
- ადვოკატირების დაგეგმვის ეტაპები და განხორციელების ფორმები;
- ადვოკატირების სტრატეგიის შემუშავების ძირითადი პრინციპები.

აღნიშნული სახელმძღვანელო ეფუძნება, როგორც საქართველოში, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით არსებულ პრაქტიკულ ნაშრომებს და სახელმძღვანელოებს. სასარგებლო იქნება სამოქალაქო საზოგადოების ნებისმიერი აქტიური წევრისთვის, თუ საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმომადგენლებისთვის, რომლებიც ჩართულნი არიან ან გეგმავენ გარკვეულ სფეროში გატარებული პოლიტიკის, გადაწყვეტილების, თუ დამკვიდრებული პრაქტიკის/ქცევის შეცვლაზე ორიენტირებული ადვოკატირების კამპანიის წარმართვას.



# თავი I. ადვოკატირების არსი, ნაირსახეობა და მისი მნიშვნელობა

## 1.1. ადვოკატირების განსაზღვრება

**ადვოკატირება**, იგივე “advocacy” წარმოიშვა სიტყვიდან ‘advocare’ და ნიშნავს „მოწოდება მხარდაჭერისთვის“. ადვოკატირება წარმოიშვა ძველ რომსა და საბერძნეთში, როცა კარგად მომზადებული ორატორები გამოდიოდნენ ადვოკატების სახით ან წერილობით მიმართავდნენ შუამავლობით კონკრეტულ საქმესთან დაკავშირებით. ცნობილ რომაელ ადვოკატებს და დამცველებს შორის იყვნენ ციცერონი და კეისარი.



არსებობს ადვოკატირების განსაზღვრებათა დიდი ნაირსახეობა, თუმცა მისი არსის ახსნისას მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ ადვოკატირება არის ქმედება, რომელიც მიმართულია გარკვეულ სფეროში გატარებული პოლიტიკის, გადაწყვეტილების, დამკვიდრებული პრაქტიკის/ქცევის შეცვლაზე. ადვოკატირება არის მეთოდი ან მიდგომა, რომელიც გამოიყენება პოლიტიკის და პრაქტიკის შესაცვლელად, ინსტიტუციების რეფორმირებისთვის, სხვადასხვა ძალების ურთიერთობის შესაცვლელად, არსებული მიდგომის და ქცევის შესაცვლელად.

**ადვოკატირების მიზანი** შეიძლება იყოს საჯარო პოლიტიკასა და პროცესებზე ზეგავლენის მოხდენა, ან არსებული კანონების შესრულების მონიტორინგი, რათა მისი ჯეროვანი აღსრულება განხორციელდეს, ან საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე გავლენის მოხდენა. ის შეიძლება მოიცავდეს საზოგადოებრივი საკითხების ფართო სპექტრს, მათ შორის: ჯანდაცვას, განათლებას, ეკონომიკურ განვითარებას, გარემოს დაცვას, სახელმწიფო ხარჯებს, დემოკრატიულ პროცესებს, მთავრობის გამჭვირვალობას, კორპორატიულ პასუხისმგებლობასა და უმცირესობების, მოწყვლადი ჯგუფების უფლებების დაცვას და საზოგადოებრივ ინფორმირებას გავლენის მოსახდენად.



## 1.2. ადვოკატირების სახეები

არსებობს ადვოკატირების არაერთი სახეობა, რომლებიც შეიძლება შემდეგნაირად გაიმიჯნოს:<sup>1</sup>

- ❑ **პირდაპირი და არაპირდაპირ ადვოკატირება.** *პირდაპირი ადვოკატირების* შემთხვევაში ფიზიკური პირების ან ორგანიზაციების მიზანია გადაწყვეტილების მიმღებებზე ზეგავლენის მოხდენა. *არაპირდაპირი ადვოკატირების* დროს, ფიზიკური პირები ან ორგანიზაციები მიზნად ისახავენ საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენას, რამაც ერთის მხრივ უნდა გააძლიეროს მათი პოზიცია და მეორეს მხრივ, უზიაროს გადაწყვეტილების მიმღებებს, რომ შეცვალონ არჩეული პოლიტიკა. წინამდებარე განსაზღვრების მიხედვით, აღნიშნული ორი ტიპის ადვოკატირება ერთმანეთისაგან განსხვავდება შერჩეული ობიექტით.
- ❑ **მოქალაქეთა ადვოკატირება და თვით-ადვოკატირება.** *მოქალაქეთა ადვოკატირების* შემთხვევაში, მიზეზი (მოტივაცია) წამოჭრილია ადამიანთა ჯგუფის მიერ. თვით ადვოკატირების შემთხვევაში წინა პლანზე ფიზიკური პირის ან ადამიანთა ჯგუფის საკუთარი მიზეზებია. ამ შემთხვევაში, ადვოკატირების კამპანიის აგენტი ცენტრალურ ფიგურად გვევლინება.
- ❑ **უფლებებზე და მტკიცებულებებზე დაფუძნებული ადვოკატირება.** *უფლებებზე დაფუძნებული* ადვოკატირების უმთავრესი მიზანია პოლიტიკოსებზე ზეგავლენის მოხდენა უნივერსალური უფლებების სფეროში. ადამიანის უფლებებს ხშირად იყენებენ საერთაშორისო და არასამთავრობო ორგანიზაციები პოლიტიკოსებზე გავლენის გაძლიერების მიზნით, რადგან მათი საქმიანობა გახდეს უფრო სრულყოფილი. *მტკიცებულებებზე დაფუძნებული* ადვოკატირება ეფუძნება იმ პრინციპს, რომ პოლიტიკის შეცვლა დადებით შედეგს გამოიღებს, რადგან მტკიცებულებები მიუთითებს იმ ფაქტს, რომ შეცვლილი პოლიტიკის გეზი უკეთესია, ვიდრე იმჟამინდელი პოლიტიკა. შესაბამისად, ამ ფორმის ადვოკატირება უნივერსალური ფასეულობის ნაცვლად ეფუძნება კვლევის მონაცემებს.



<sup>1</sup> „მტკიცებულებაზე დაფუძნებული ადვოკატირების კამპანია "აღმოსავლეთ პარტნიორობის" ქვეყნებში“, მომზადებულია დემოკრატიული ცვლილებების საერთაშორისო ცენტრის მიერ, ხელმისაწვდომია <http://v4.prwb.am/wp-content/uploads/2016/03/CREATING-AN-EVIDENCE-BASED-ADVOCACY-CAMPAIGN-geo.pdf>

### 1.3. ადვოკატირების წარმატების წინაპირობები

ადვოკატირების წარმატებას ხშირად გარკვეული ფაქტორები განაპირობებს. ქვემოთ წარმოდგენილია გარე და შიდა ფაქტორები, რომელთა არსებობა სასურველია წარმატებული ადვოკატირების წარსამართად:<sup>2</sup>

➤ გარე ფაქტორები:

- ❑ **ღიაობა დემოკრატიის მიმართ.** ადვოკატირება ყველაზე წარმატებულია, როდესაც მთავრობები ერთგულნი არიან დემოკრატიული პრინციპების მიმართ, ახდენენ დემოკრატიის პოპულარიზაციას და პატივს სცემენ ადამიანის უფლებებს, მათ შორის გაერთიანების თავისუფლებასა და გამოხატვის თავისუფლებას. ვიდრე ეს უფლებები დაცულია ყოველთვის იარსებებს მოქალაქეების მონაწილეობისთვის შესაბამისი პოლიტიკური სივრცეც და გარემო.
- ❑ **სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული თანასწორობა.** მკვეთრი სიღარიბე, სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული უთანასწორობა ასუსტებს მოსახლეობის ორგანიზების შესაძლებლობას და მოტივაციას დაგეგმონ ან განახორციელონ ისეთი ინიციატივები, რომლებიც გამიზნულია საჯარო პოლიტიკაზე გავლენის მოსახდენად.
- ❑ **დეცენტრალიზაცია.** ადვოკატირების პროცესში მნიშვნელოვანია უზრუნველყოფილი იყოს ადამიანთა გადაწყვეტილების მიმღებ პირებამდე ხელმისაწვდომობა. როდესაც მმართველობა ზედმეტად ცენტრალიზებულია, ხოლო მოქალაქეებს აქვთ სახელმწიფო ინსტიტუციებთან შეზღუდული წვდომა, გაცილებით უფრო რთულია მათი პრობლემების წინ წამოწევა და გადაწყვეტა.
- ❑ **მედიასთან წვდომა.** ადვოკატირების ინიციატივების წარმატებისთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების და მასზე გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას, ხოლო ამ მხრივ სასურველია მედიაზე წვდომის არსებობა. როდესაც მასმედიაზე კონტროლი კონცენტრირებულია რამდენიმე ადამიანის თუ ძალის ხელში, მით უფრო ნაკლებია საზოგადოების წვდომა მედია საშუალებებამდე. შესაბამისად, ეს ამცირებს გადასაწყვეტი პრობლემების ფართოდ დღის წესრიგში დაყენებას და საზოგადოების მობილიზებას და გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას.
- ❑ **გამჭვირვალებობა.** სახელმწიფოს მიერ განხორციელებულ ქმედებებზე ზეგავლენის მოსახდენად აუცულებელია მოქალაქეებისთვის საჯარო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და საჯარო მოხელეების მხრიდან მოქალაქეების მიმართ ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფა.



<sup>2</sup> MANUAL FOR FACILITATORS OF ADVOCACY TRAINING SESSIONS, Brot für die Welt, WOLA, SEDPA, ხელმისაწვდომია ინგლისურ ენაზე, შემდეგ ბმულზე [file:///E:/PAR%20EU%20monitoring%20in%20Local%20government/Training%20on%20Advocacy/materials%20for%20manual/good%20manual\\_complete%20Advocacy.pdf](file:///E:/PAR%20EU%20monitoring%20in%20Local%20government/Training%20on%20Advocacy/materials%20for%20manual/good%20manual_complete%20Advocacy.pdf)

## შიდა ფაქტორები:

- ❑ **მთავრობასთან ურთიერთქმედების მზაობა.** მიუხედავად იმისა, რომ ადვოკატირება გულისხმობს გარკვეულწილად ინტერესთა პოლარიზაციას და კონფლიქტს, ის უპირობოდ მოითხოვს სამოქალაქო საზოგადოებისგან მაქსიმალურად კონსტრუქციული და ნაკლებ კონფლიქტური გზით ურთიერთობის უნარს. მთავრობასთან ურთიერთობა ეს არის ყველაზე ქმედითი გზა ადვოკატირების მიზნებისა და ამოცანების მისაღწევად.
- ❑ **ალიანსების შექმნის და გაძლიერების მზადყოფნა.** ადვოკატირებას ყოველთვის უფრო მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლია, როდესაც სამოქალაქო საზოგადოების სხვადასხვა სექტორი ან ჯგუფი თანამშრომლობენ და ერთად ურთიერთქმედებენ.
- ❑ **ადვოკატირება წარმოდგენილია, როგორც ცვლილებებისკენ მიმართული გრძელვადიანი სტრატეგია.** მიუხედავად იმისა, რომ ადვოკატირება ხორციელდება კონკრეტული მოკლევადიანი ან საშუალოვადიანი შედეგების მისაღწევად, ის უნდა იყოს წარმოდგენილი გაცილებით უფრო ფართო ეკონომიკური, სოციალური, თუ პოლიტიკური ცვლილებების მოხდენის კონტექსტში.
- ❑ **სახელმწიფო ინსტიტუციების ფუნქციონირების შესახებ ცოდნის არსებობა.** როდესაც ჯგუფს ან კოალიციას სურს საჯარო პოლიტიკაზე გავლენის მოხდენა მნიშვნელოვანია, მას ჰქონდეს სახელმწიფო სისტემის და შესაბამისი უწყებების ფუნქციონირების, ეროვნული თუ საერთაშორისო კანონმდებლობის შესახებ ცოდნა რაც ეხება ან უკავშირდება იმ პრობლემას, რომლის გადაწყვეტასაც ცდილობს.
- ❑ **პოლიტიკური კონტექსტის სრული გაგება.** ადვოკატირების წარმატება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად ფლობს ჯგუფი ან კოალიცია ინფორმაციას იმ პოლიტიკური კონტექსტის შესახებ, რომელშიც აპირებს ადვოკატირების განხორციელებას. შეთავაზებული წინადადებების და ინიციატივების სიცოცხლისუნარიანობა მეტწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად ერკვევა ადვოკატირებაში ჩართული ჯგუფი არსებულ სიტუაციაში.
- ❑ **შესაბამისი ინფორმაციის არსებობა და კვლევის უნარი.** ინფორმაცია არის ძალა! მოქალაქე-ადვოკატებს უპირობოდ სჭირდებათ ზუსტი ინფორმაციის ცოდნა პრობლემების განაალიზების, წინადადებების ალტერნატივების სწორი ფორმულირების, მოკავშირეების განსაზღვრის, მოქმედებისთვის სწორი სტრატეგიის ჩამოყალიბების, საკუთარი წინადადებების და შემოთავაზების სწორი არგუმენტირების მიზნით.
- ❑ **განათლების შესაძლებლობები.** იმისათვის, რომ ჯგუფი ან კოალიცია გახდეს უფრო მეტად ინფორმირებული იმ საკითხებში, რომელზეც გავლენის მოხდენას აპირებს, ასევე შესძლოს კვლევისა და შესაბამისი ანალიზის გაკეთების უნარების გაზრდა, მნიშვნელოვანია ადვოკატირების კამპანიაში ჩართული ლიდერების მუდმივი განვითარების და კვალიფიკაციის გაზრდის შესაძლებლობების უზრუნველყოფა.





❑ მკაფიო შეთანხმება ცალკეულ პირებთან თუ ორგანიზაციებთან, რომლებთანაც ჩართულნი ხართ ადვოკატირების ინიციატივაში თანამშრომლობის სპეციფიკაზე. ეს ხელს შეუწყობს ადვოკატირებაში ჩართული ყველა ადამიანის ინტერესების და მოლოდინების გარკვევას. კოალიციაში ან ჯგუფში შემავალ ინდივიდებს შორის შესაძლო კონფლიქტების ან გაუგებრობის მინიმუმამდე დაყვანის მიზნით, აუცილებელია შეთანხმების წინასწარ მიღწევა ისეთ საკითხებზე, როგორც არის ვინ საუბრობს პრესასთან, ან ხელისუფლების წარმომადგენელთან, ვინ მუშაობს საზოგადოების წარმომადგენლებთან ან მოქალაქეებთან. წინასწარ მიღწეული შეთანხმებები ჯგუფის წევრებს შორის გაზრდის ერთობლივი ძალისხმევის ეფექტიანობას.



❑ ადამიანური და ფინანსური რესურსების არსებობა ადვოკატირების ინიციატივისთვის. ადვოკატირება საჭიროებს რესურსებს და პროფესიონალებს, მაგ. PR (საზოგადოებასთან ურთიერთობის) სპეციალისტებს, მკვლევრებს, ანალიტიკოსებს, ორატორებს ადვოკატირების წარმატების უზრუნველსაყოფად.



## თავი II. ადვოკატირების დაგეგმვა - ადვოკატირების გეგმის ძირითადი ელემენტები

ადვოკატირების დაგეგმვა, ყოველთვის დაკავშირებულია გარკვეულ ეტაპებთან, რომლებიც მოქალაქემ, ან ადამიანთა ჯგუფმა უნდა განვლოს წარმატებული ადვოკატირებისათვის. თუმცა აქაც გასათვალისწინებელია, რომ ამ საფეხურების თანმიმდევრულობა შეიძლება განსხვავებული იყოს, რადგან ადვოკატირების პროცესში, თუნდაც საკუთარი ქმედების ეფექტურობის შეფასების შედეგების შედეგად, ან დამატებითი ინფორმაციის მოპოვების აუცილებლობის გამო შესაძლოა მოგვიწიოს უკან დაბრუნება და გარკვეული საფეხურების თავიდან განვლა, ან რომელიმე საფეხურის გამოტოვება დაგვჭირდეს.

წარმატებული ადვოკატირებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია კონკრეტული მოქმედებების განხორციელების სურვილი და წარუმატებლობის შემთხვევაში ენთუზიაზმის შენარჩუნების უნარი. შეცდომებიც სწავლის და გამოცდილების განუყოფელი ნაწილია, რაც ხშირად პრობლემის გადაწყვეტის ახალი გზის გამონახვაში გვეხმარება.

აღნიშნული სახელმძღვანელო წარმოდგენს ადვოკატირების პროცესის და ეტაპების ზოგად მონახაზს, პრაქტიკულ რჩევებს, რაც ეფუძნება ე როვნული და საერთაშორისო საზოგადოებრივი ორგანიზაციის გამოცდილებას.<sup>3</sup>



### 2.1. პრობლემის განსაზღვრა

შეეცადეთ ნათლად განსაზღვროთ პრობლემა. რა ხდება? რა არის აღნიშნული პრობლემის მიზეზი? მთავარი მიზეზების გამოვლენა დაგვეხმარება ძალისხმევის სწორად განსაზღვრაში და სწორი პასუხების პოვნაში. კითხვა „რატომ?“ არის ერთ-ერთი მეთოდი, რომელიც გამოიყენება მთავარი მიზეზების გამოსავლენად და სწორი პასუხების საპოვნელად.

<sup>3</sup> როგორ დაგეგმოთ და ვაწარმოთ ადვოკატირების კამპანია გარემოსდაცვითი და სოციალური სამართლიანობისთვის, მწვანე ალტერნატივა, 2011, ხელმისაწვდომია

[http://www.greenalt.org/webmill/data/file/publications/Advocacy\\_campaign\\_2011.pdf](http://www.greenalt.org/webmill/data/file/publications/Advocacy_campaign_2011.pdf)

## 2.2. ინფორმაციის შეგროვება

სრული, სანდო და ზუსტი ინფორმაციის ფლობა მნიშვნელოვანია დაუგეგმავ/გაუთვალისწინებელ სიტუაციებზე ადეკვატური რეაგირებისათვის. მოიძიეთ რაც შეიძლება მეტი ფაქტობრივი გარემოება სიტუაციის უკეთ აღქმისათვის და პრობლემის აქტუალობის დასაბუთებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ბრაზი და აღშფოთება არსებული მდგომარეობის გამო შესაძლოა ძლიერი მოტივაცია იყოს ქმედებისათვის, თუმცა, თუკი არსებული პრობლემა ეფუძნება ფაქტობრივ, მტკიცებულებებზე დამყარებულ ინფორმაციას, არგუმენტები პრობლემის აქტუალობის შესახებ ბევრად სანდო ხდება და აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტის მნიშვნელობაში შესაბამისი სამიზნე ჯგუფის დარწმუნება ყოველთვის უფრო ადვილი ხდება. სასარგებლო იქნება მსგავსი პრობლემის არსებობისა და სიტუაციის მოგვარების გზების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება. აგრეთვე, შესაძლოა სასარგებლო აღმოჩნდეს სხვა ქვეყნებში პრობლემის მოგვარების სამართლებრივი ან პოლიტიკური გზების შესახებ ინფორმაციის მიღება.

## 2.3. ინფორმაციის გაცვლა

თქვენს ხელთ არსებული ინფორმაციის გაცვლა მნიშვნელოვანი და სასარგებლოა, როგორც ადგილობრივ/ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო დონეზე. ინფორმაციის გაცვლა შესაძლებლობას მოგცემთ გაიჩინოთ ახალი მოკავშირეები. სხვა ჯგუფებს/ადამიანებს, თუნდაც სხვა ქვეყნებიდან, რომელთაც შეხება ჰქონიათ მსგავს სიტუაციასთან, შეუძლიათ გაგიზიარონ გამოცდილება და მოგაწოდონ ინფორმაცია შემოთავაზებული ქმედების ან



პროექტის პოტენციური ან უკვე არსებული შედეგების შესახებ; გაგიზიარონ პრობლემის გადაწყვეტის წარმატებული გამოცდილება; შემოგთავაზონ ინოვაციური გზები დაინტერესებული მხარეების პროცესში ეფექტურად ჩართვისა და ინტერესების გათვალისწინებისათვის. ინფორმაციის გაცვლა შესაძლოა დაგეხმაროთ მნიშვნელოვანი მოკავშირეების გაჩენაში, რომელთაც სურვილი ექნებათ მხარი დაუჭიროთ თქვენს მოთხოვნებს და გაიზიარონ თქვენი სტრატეგია.

## 2.4. გადაწყვეტილების მიღება რისკების გათვალისწინებით

კამპანიის უშუალო დაწყებამდე და მოქმედებების განსაზღვრამდე აუცილებელია ყველა რისკის გათვალისწინება. კერძოდ, რა შესაძლო საფრთხეები გელით კონკრეტული ადვოკატირების წარმართვის შემთხვევაში, ამიტომ გადაწყვეტილების ნაწილი უნდა იყოს რისკების შეფასება. მნიშვნელოვანია განსაზღვროთ რა პოტენციური რისკები არსებობს თქვენთვის და იმ ადამიანებისათვის ვისი უფლებების დაცვასაც აპირებთ და დაგეგმეთ სტრატეგია ამ რისკების გათვალისწინებით მათი მინიმუმამდე დაყვანის გზით.



## 2.5. მიზნის განსაზღვრა

თუკი თქვენ უკვე წარმოაჩინეთ პრობლემა და შეაგროვეთ შესაბამისი ინფორმაცია, დროა განსაზღვროთ კამპანიის მიზანი. მნიშვნელოვანია, რომ კამპანიის მიზანი იყოს მარტივად აღსაქმელი. გაითვალისწინეთ, რომ როგორ წესი, მიზანი არის ქმედება ან ცვლილება, რომელიც განხორციელდება სხვის მიერ. მიზან(ებ)ი ყოველთვის უნდა იყოს სპეციფიური, გაზომვადი, მიღწევადი, არსებითი და დროში შეზღუდული.

## 2.6. დაინტერესებული მხარეების გამოვლენა და ანალიზი

ადვოკატირების კამპანიის დაინტერესებული მხარეები ჩვეულებრივ იყოფიან შემდეგ ჯგუფებად:

**სამიზნე ჯგუფი:** გადაწყვეტილების მიმღები პირები: ადამიანები, ვისაც გააჩნია ძალაუფლება საჭირო ცვლილებების გასატარებლად; ადამიანები, ვისაც გავლენა აქვთ გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ადვოკატირება არის გარკვეული ცვლილების მისაღწევად ადამიანებზე, პოლიტიკებზე, სტრუქტურებზე და სისტემაზე ზემოქმედების პროცესი. თუკი, კამპანიის მიზანი უკვე ნათელია და დაინტერესებული მხარეების ანალიზი გაკეთებულია, შესაძლებელია განისაზღვროს ის სტრუქტურები, ორგანიზაციები და ადამიანები რომელთაც თქვენ უნდა მიმართოთ ცვლილების მისაღწევად. ამისათვის, თქვენ უნდა გადაწყვიტოთ, თუ ვისზე გასურთ გავლენის მოხდენა, ვის აქვს ძალაუფლება ჩაერიოს და გამოიწვიოს ცვლილება, რომელიც დაგეხმარებოდათ თქვენი მიზნის მიღწევაში.

**მოკავშირეები:** ისინი, ვინც იზიარებს თქვენს მიზნებს და გეხმარებათ გავლენა ან ზემოქმედება მოახდინოთ გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე. ეს შეიძლება იყოს მთავრობაში თქვენი იდეისადმი პოზიტიურად განწყობილი ადამიანები, მედია საშუალებები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, საერთაშორისო ორგანიზაციები, თავად საზოგადოება და ცალკეული მოქალაქეები.

**ოპონენტები:** ისინი, ვინც წინააღმდეგია იმისი, რის მიღწევასაც თქვენ აპირებთ და ვინც ცდილობს დაბლოკოს ცვლილებები, რომლის გატარებასაც თქვენ გეგმავთ.

## 2.7. კამპანიის წარმოება და კონკრეტული მოქმედებებისა და გზების განსაზღვრა

ეს შესაძლოა მოიცავდეს:

**ცნობიერების ამაღლება** - იმ შემთხვევაში თუ პრობლემა, რომლის გადასაწყვეტად თქვენ აპირებთ კამპანიის წარმოებას ნაკლებად ცნობილია ადგილობრივი

მოსახლეობისათვის ან ფართო საზოგადოებისათვის

ცნობიერების ამაღლებაზე მუშაობა უნდა იყოს კამპანიის პირველი ნაბიჯი. პრობლემის



შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობის დაბალ დონეს შესაძლოა მრავალი მიზეზი ჰქონდეს. ხშირად ამის მიზეზი არის ის გარემოება, რომ ამა თუ იმ ქმედების განხორციელებით დაინტერესებული ძალები ცდილობენ ფართო საზოგადოებას და პირველ რიგში, საქმიანობის ზემოქმედების ქვეშ მოქცეულ საზოგადოებას არ შეუქმნან საქმიანობისათვის წინააღმდეგობის გაწევის შესაძლებლობა და უკვე შემდგარი ფაქტის წინაშე დააყენონ. ასევე, შესაძლოა, პრობლემა კარგად იყოს ცნობილი, მაგრამ საზოგადოების ნაწილი არ განიხილავდეს იგივე საკითხებს პრობლემად. პრობლემა შესაძლოა უკვე ცნობილიც იყოს, მაგრამ იმდენად გავრცელებული, რომ ადამიანები ვერც კი ხედავენ გამოსავალს. ნებისმიერ შემთხვევაში, პრობლემა ნათლად უნდა განისაზღვროს და უნდა მოიძებნოს ისეთი გამოსავალი, რომელიც საზოგადოების უმეტესი ნაწილისათვის მისაღები იქნება და აუცილებლობის გარეშე არ გამოიწვევს სხვების ინტერესების საფრთხის ქვეშ დაყენებას. ამ ყველაფრის არსი ძალიან მარტივია, მაგრამ მოითხოვს დროს, კვლევას და თითქმის ყველა შემთხვევაში დაინტერესებული მხარეების ანალიზს. მედიამ შესაძლოა მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს პრობლემის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაში. მედიას შესწევს ძალა საკითხი იმგვარად წარმოაჩინოს, რომ ადგილობრივი ან ცენტრალური მთავრობა იძულებული გახდეს შესაბამის ზომები მიიღოს პრობლემის მოსაგვარებლად. გარდა ამისა ეფექტიანი გზაა ასევე სოციალური ქსელის გამოყენება, ან უშუალოდ მოსახლეობასთან მუშაობა და მათი ინფორმირება შეხვედრების სახით, ტრენინგების ჩატარების, დისკუსიების და დებატების წარმართვის გზით.

ცნობიერების ამაღლების მეთოდებია ასევე:

- პრესკონფერენციები და ბრიფინგები;
- პრესრელიზები;
- ანგარიშები/პოლიტიკური დოკუმენტები;
- პლაკატები;
- ბუკლეტები;
- ბროშურები;
- ბიულეტენები და სერიული გამოცემები;
- ანგარიშები;
- ვებ-გვერდი/ფეისბუქ გვერდები (სოციალური მედია საშუალებები);

- რადიო, ტელე გადაცემები;
- რადიო/ვიდეო რგოლები (სოციალური კლიპები) და ა.შ.

**მობილიზაცია/ქსელებში გაერთიანება** - ქსელების არსებობა დამოკიდებულია ადამიანებზე, რომლებსაც სჯერათ, რომ ერთად მუშაობა უფრო ეფექტურია და შესაბამისად, მზად არიან დახარჯონ დრო და ენერჯია კავშირების დამყარებასა და შენარჩუნებაზე. არ არის უცილებელი ქსელი იყოს ფორმალური. შეიძლება იყოს უბრალოდ მეგობრების ან კოლეგების ჯგუფი (ყოველგვარი ფორმალური სტრუქტურების გარეშე), რომელსაც სურს ერთიდაიგივე მიზნის მისაღწევად ერთად მუშაობა. ფორმალური, ეროვნული დონის ქსელები ადვილი შესაქმნელი და შესანარჩუნებელია, ვიდრე საერთაშორისო დონის, თუმცა ასევე საჭიროებს ადამიანების არსებობას, რომელთაც სჯერათ ერთად მუშაობის ეფექტურობის. როგორც ფორმალური, ასევე არაფორმალური საერთაშორისო ქსელები შესაძლოა მნიშვნელოვანი „ძალა“ იყოს ადგილობრივი კამპანიისათვის, რადგან ასეთი ქსელები ხელს უწყობს ინფორმაციის გაცვლას ქსელსა და ადგილობრივ ჯგუფებს შორის. ასევე, საერთაშორისო ქსელების მეშვეობით ადგილობრივ ჯგუფებს შეუძლიათ შეიტყონ შესაბამისი გამოცდილების შესახებ სხვა ქვეყნებში. საერთაშორისო ქსელების წევრობა დაგეხმარებათ საერთაშორისო დონორებთან, მედიასთან, კამპანიის სამიზნე გავლენიანი ქვეყნის მთავრობებთან ან ორგანიზაციებთან კონტაქტის დამყარებაში.

ქსელური მუშაობის უპირატესობებია: ინფორმაციაზე, ექსპერტიზაზე, ფინანსურ და სხვა რესურსებზე გაზრდილი ხელმისაწვდომობა, სოლიდარობა და მხარდაჭერა, მოკავშირეთა გაზრდილი რაოდენობა.

**ლობირება** ტერმინი ლობირება ნიშნავს მცდელობას მოვახდინოთ ზეგავლენა პოლიტიკოსებზე, საჯარო თანამდებობის პირებზე ან სხვა პასუხისმგებელ პირებზე პირადი საუბრის და დარწმუნების გზით. ის წარმოადგენს საკანონმდებლო ორგანოებსა და სახელმწიფო უწყებათა ჩინოვნიკებზე ზეგავლენის სისტემას, რომლის მიზანია გარკვეული კანონპროექტის ან დადგენილების მხარდაჭერა, დამტკიცება ან შეცვლა. ლობი არის ჯგუფი, ორგანიზაცია ან ასოციაცია, რომელიც ცდილობს გავლენა მოახდინოს კანონმდებლებზე ან სხვა თანამდებობის პირებზე კონკრეტული საქმის სასარგებლოდ.

**წარმატებულმა ლობისტმა(მა):**

- იცის როგორ მოიძიოს და გამოიყენოს საჭირო რესურსები;
- იცის როგორ გახადოს საკითხი „პოლიტიკური დღის წესრიგის“ ნაწილი;
- იცის როგორ შეიმუშაოს და წარადგინოს პრობლემის მოგვარების გზა;
- იცის როგორ დაუკავშირდეს „საჭირო“ ადამიანებს და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს;
- აწვდის სწორ ინფორმაციას გადაწყვეტილების მიმღებს;
- თავაზიანია;
- იცის/ესმის „დროულობის“ მნიშვნელობა.

## 2.8. შეფასება

შეფასება ადვოკატირების მნიშვნელოვანი ნაწილია და აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული ნებისმიერი დაგეგმვის პროცესში. შეფასება კამპანიის გეგმის აუცილებელი, მაგრამ ხშირად უგულებელყოფილი ელემენტია.

შეფასებისას მთავრი კითხვებია:

- ვაღწევთ თუ არა ჩვენს მოკლევადიან მიზნებს?
- ვართ თუ არა ჩვენი მთავარი მიზნის მიღწევის გზაზე?

თუ პასუხი დადებითია, ეს ნიშნავს, რომ სტრატეგია და ქმედებები სწორად შეგვირჩევია. თუ პასუხი უარყოფითია, შესაძლოა საჭირო იყოს სტრატეგიის ცვლილება და ამ შემთხვევაში უკეთესი იქნება მთლიანი ციკლის თავიდან გავლა. საფუძვლიანი შეფასება დროს მოითხოვს, მაგრამ აუცილებელია თქვენი მუშაობის ეფექტიანობისათვის. კამპანიის წარმოებისას ასევე მნიშვნელოვანია შეაფასოთ თქვენი ქმედებები. დაფიქრდეთ რამდენად შეასრულეთ ის რასაც გეგმავდით. თუ არა, დაფიქრდით - რატომ, და გადაწყვიტეთ რამდენად საჭიროა სტრატეგიის შეცვლა.

