



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ISET POLICY
INSTITUTE
International school of economics at TSU

ადვოკატირების შესაძლებლობების განვითარება
ბიზნესის მხარდამჭერი და სამოქალაქო
საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის

ადვოკატირების სახელმძღვანელო

თბილისი
2023

სარჩევი

წინასიტყვაობა	3
შესავალი	4
1. ადვოკატირება	6
2. ადვოკატირების კომპონენტები	9
3. ადვოკატირების სამუშაო გუნდის ჩამოყალიბება და ადვოკატირების კამპანიის საწყისი ეტაპები	10
4. სამოქმედო გეგმის შედგენა, დაინტერესებულ პირთა მობილიზება და ადვოკატირების კამპანიის განხორციელება	15
5. კვალიციების როლი	20
6. მედიასთან ურთიერთობა	21
7. ადვოკატირების განრიგი	24
8. მონიტორინგი და შეფასება	26
ბიბლიოგრაფია	28

შენიშვნა: ამ პუბლიკაციის მომზადება შესაძლებელი გახდა ამერიკელი ხალხის მიერ, ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) მუშავებით, განუღი დახმარების შედეგად. მასში გამოთქმული მოსაზრებები შეიძლება არ ემთხვეოდეს USAID-ის ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის პოზიციას.

წინასიტყვაობა

ადვოკატირების სახელმძღვანელო შემუშავდა USAID-ის ეკონომიკური მმართველობის პროგრამის მხარდაჭერით, პროექტის – „ბიზნეს-ასოციაციების და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ადვოკატირების უნარების გაძლიერება“ – ფარგლებში ISET-ის კვლევითი ინსტიტუტის მიერ. პროექტის მიზანია, განავითაროს სამოქალაქო საზოგადოების სექტორში მომუშავე ორგანიზაციებისა და ბიზნეს-ასოციაციების შესაძლებლობები პოლიტიკის ანალიზის, ადვოკატირების, კვლევისა და კომუნიკაციების მიმართულებებით, რათა ეს ორგანიზაციები ეფექტიანად ჩაერთონ პოლიტიკის შემუშავების პროცესში.

წინამდებარე სახელმძღვანელო გახლავთ გზამკვლევი ბიზნეს-ასოციაციებისთვის და სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებისთვის, რომელთაც საზოგადოებისთვის სასარგებლო ცვლილებების განხორციელება სურთ. აღნიშნულ სახელმძღვანელოში მოცემულია ადვოკატირების კამპანიის წარმართვის ეტაპები და მათი თანმიმდევრობა. მასში ასევე განხილულია ის ძირითადი აქტივობები, რომლებიც კამპანიის ორგანიზატორებს დაეხმარება, უკეთ გააანალიზონ არსებული სიტუაცია, დაინახონ მიმდინარე გამოწვევები და მათი გამომწვევი მიზეზები, რაც საშუალებას მისცემს, უკეთ დაგეგმონ საბოლოო მიზნამდე მისასვლელი კონკრეტული ნაბიჯები.

სახელმძღვანელოში მოცემულია სხვადასხვა ინსტრუმენტი და მიდგომა, რომელიც ჯგუფებს დაეხმარება, უკეთ განსაზღვრონ პრობლემა და დასახონ მისი გადაჭრის გზები. როგორც პრაქტიკამ აჩვენა, მნიშვნელოვანია, არსებული პრობლემა კონკრეტული და მრავალმხრივ შესწავლილი იყოს, ოპონენტების არგუმენტები – კარგად გააზრებული, ხოლო ჯგუფის შესაძლებლობები კირეალისტურად შეფასებული. მნიშვნელოვანია საკუთარი ქმედებების შეფასება და მიღწეული შედეგების მუდმივი მონიტორინგი, ასევე ახლად წამოჭრილი დაბრკოლებების გაანალიზება, რათა დროულად მოხდეს მათზე რეაგირება. სასურველია, რომ კამპანიის წარმართვის დროს გუნდის თითოეულმა წევრმა გამოავლინოს ღია ურთიერთობებისთვის მზაობა, მოქნილობა და კეთილგანწყობა.

ადვოკატირების კამპანიის ლიდერმა უნდა გადაწყვიტოს, რა გზას აირჩევს და რა საშუალებებს შესთავაზებს ჯგუფის წევრებს ადვოკატირების პროცესის წარმართვისთვის. აღნიშნულ პროცესში არ არსებობს აბსოლუტურად სწორი მიდგომა და მოქმედების ერთი ფორმულა, სამაგიეროდ, არის იმ აუცილებელი მოთხოვნებისა და პრინციპების ერთობლიობა, რომელთა დაცვაც დაეხმარება რეალობის, საკუთარი შესაძლებლობების შესწავლასა და შესაბამისი ქმედებების განხორციელებაში. თითოეული გუნდი ამ პრინციპებისგან საკუთარ წარმატებულ პრაქტიკას ქმნის.

კამპანიის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანია კონკრეტულ შედეგზე ორიენტირება და თანამოაზრეების შემოკრება იმის გათვალისწინებით, რომ ადვოკატირების პროცესში ჩართვა და მათ მიერ შეტანილი წვლილი შედეგების მისაღწევად ძალიან სასარგებლო იქნება. ადვოკატირების პროცესში საგულისხმოა პარტნიორების ნდობის მოპოვება, რაც, პირველ რიგში, გულწრფელი დამოკიდებულებით მიიღწევა.

სასურველ შედეგთან ერთად მნიშვნელოვანი თავად ადვოკატირების პროცესია. ამ პროცესით ხერხდება საზოგადოების განათლება, ინფორმირება, მისი შესაძლებლობების ხაზგასმა, იზრდება სოციალური კაპიტალი. იქმნება თანამოაზროვნე ადამიანებისა და ჯგუფების ის კრიტიკული რაოდენობა, რომელიც მომავალში ნებისმიერ საკითხებზე შეძლებს მსჯელობას, ძალთა გაერთიანებას და ხელისუფლებასთან დიალოგის ეფექტიანად წარმართვას.

შესავალი

სანამ ადვოკატირებაზე საუბარს დავიწყებდეთ, რამდენიმე სიტყვით გვსურს შევეხოთ სამოქალაქო საზოგადოების არსს, რომელიც უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს ადვოკატირების პროცესის წარმატებით განხორციელებაში.

რა არის სამოქალაქო საზოგადოება და როგორ უნდა შეიქმნას იგი? ამ კითხვაზე ერთი კონკრეტული პასუხი არ არსებობს. თუმცა, უმთავრესი მახასიათებელი სამოქალაქო საზოგადოებისა ის გახლავთ, რომ იგი ავსებს კონკრეტულ ხარვეზებს, რომლებიც სახელმწიფოში, კერძოდ კი ხელისუფლებაში იქმნებოდა; აქვს მთელი რიგი ფუნქციები და სერვისები, რისი საშუალებითაც ხალხს ემსახურება. იგი სათავეს ძველი რომიდან იღებს.

ტერმინი „სამოქალაქო საზოგადოება“ პირველად XVIII საუკუნის ევროპელი ფილოსოფოსების ნაშრომებში გვხვდება და მოგვიანებით ალექსის დე ტოკვილის ნაშრომში „ამერიკის დემოკრატია“ კიდევ უფრო დაიხვეწა. ტოკვილის განმარტებით, ეს არის ინდივიდისა და სახელმწიფოს დამაკავშირებელი სივრცე, სადაც დემოკრატიის განვითარებაში მოქალაქეთა თავისუფალი ასოციაციები მონაწილეობს. XX საუკუნის 80-იან წლებში, აღმოსავლეთ ევროპაში, კომუნისტური რეჟიმის წინააღმდეგ მოძრაობის დასაწყისში, სამოქალაქო საზოგადოებას განიხილავდნენ, როგორც სახელმწიფოსგან დამოუკიდებელი გაერთიანებების ერთობლიობას და ტოტალიტარულ სახელმწიფოსთან დაპირისპირებულ ჯგუფს.

სამოქალაქო საზოგადოება მოიცავს: საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს; არასამთავრობო ორგანიზაციებს; მასმედიას; რელიგიურ ორგანიზაციებს; ექსპერტებს/აკადემიას; თვითმმართველობებს; გენდერულ და ახალგაზრდულ ჯგუფებს; ბიზნესს (ხან ბიზნესი შეჰყავთ სამოქალაქო საზოგადოების რიგებში და ხან – არა); ასევე ზოგჯერ პოლიტიკურ ორგანიზაციებსაც.

სამოქალაქო საზოგადოება გამოირჩევა შემდეგი ღირებულებებით:

- ✓ დემოკრატია;
- ✓ საზოგადოებრივ სარგებელზე ზრუნვა;
- ✓ სამოქალაქო უფლებები, მოვალეობები და მათი განხორციელება.

სამოქალაქო საზოგადოება არის საზოგადოებრივი ცხოვრების ორგანიზებული სფერო, რომელიც ნებაყოფლობითი, თვითნარმოქმნადი და თვითგანვითარებადია; სახელმწიფოსგან ავტონომიურად არსებობს და საკანონმდებლო წესრიგით ან გაზიარებულ წესთა ერთობლიობით არის შეკავშირებული.

სამოქალაქო საზოგადოების სამართლებრივი კონსტრუქცია (სტრუქტურა) აგებულია შემდეგ პრინციპებზე:

საზოგადოების ყოველი წევრის, როგორც ინდივიდის თავისუფლება

საზოგადოების წევრთა თანასწორობა

საზოგადოების თითოეული წევრის, როგორც მოქალაქის დამოუკიდებლობა

სამოქალაქო საზოგადოება მობილიზებულია, მთელი საზოგადოება უკეთესობისკენ შეცვალოს და ეყრდნობა იმ ღირებულებებსა თუ ფასეულობებს, რასაც ღიად აცხადებს. ამავდროულად, ის ანგარიშვალდებულია საზოგადოების წინაშე.

საზოგადოებრივი ინტერესების დაცვის ერთ-ერთი მეთოდია ადვოკატირება, რაც შეიძლება გულისხმობდეს როგორც ხელისუფლების მიერ შემუშავებული პოლიტიკის, პოზიციისა და პროგრამების ცვლილებას, ასევე ახალი მიდგომების, ნორმებისა თუ დამოკიდებულებების შემუშავებას საზოგადოებისა და ბიზნესის განვითარების მიზნით.

1

ადვოკატირება

ადვოკატირება არის ქმედება, რომელიც მიმართულია გარკვეულ სფეროში გატარებული პოლიტიკის, გადაწყვეტილების, დამკვიდრებული პრაქტიკის/ქცევის შეცვლაზე.

ეს არის ხელისუფლებისა და სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა დიალოგი, რაც საკანონმდებლო პროცესის უკეთ გააზრებასა თუ წარმართვაში ეხმარება როგორც ხელისუფლებას, ისე სამოქალაქო საზოგადოებას.

როგორც აღვნიშნეთ, ადვოკატირება საზოგადოებისთვის სასარგებლო ცვლილებების განხორციელებისაკენ უნდა იყოს მიმართული. ადვოკატირების პროცესში ინიციატორთა ჯგუფი ცდილობს, სხვადასხვა მხარე ცვლილებების განხორციელების საჭიროებაში დაარწმუნოს. ადვოკატირება შეიძლება განხორციელდეს ადგილობრივ, რეგიონულ ან ეროვნულ დონეზე.

ადვოკატირება კონკრეტული საჯარო პოლიტიკის შეცვლაზე ორიენტირებულ ქმედებათა ერთობლიობაა. ეს არის მთავრობის გადაწყვეტილებაზე ღია და გამჭვირვალე გზით გავლენის მოხდენის მცდელობა, რომელიც კონკრეტული ჯგუფის წევრების შეხედულებებს წარმოაჩენს და მათ კანონმდებლებს, მარეგულირებლებს, ასევე საჯარო პოლიტიკის შემქმნელებს წარუდგენს.

ადვოკატირების წარმატებული მაგალითი 1: HR პროფესიონალთა ასოციაცია

ადამიანური რესურსების მართვის პროფესიონალთა ასოციაცია | HRPA • Georgia პროფესიული გაერთიანებაა, რომელიც HR და ორგანიზაციული განვითარების მიმართულებით მოქმედი პროფესიონალების, ორგანიზაციების, აგრეთვე ამ სფეროთი დაინტერესებული პირებისათვის განვითარების პლატფორმას წარმოადგენს.

HRPA აქტიურად იყო ჩართული შრომის რეფორმაზე მუშაობის პროცესში, რომელიც 2019 წელს დაიწყო. ასოციაციამ ეფექტიანი ადვოკატირების კამპანიის გზით მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა შრომის კოდექსის ცვლილებისა და მეორადი კანონმდებლობის რეფორმირების პროცესში. სწორი კომუნიკაციის შედეგად, კოდექსის ცვლილებისას, ასოციაცია მიიწვიეს მრგვალი მაგიდის ფორმატის განხილვებსა და საპარლამენტო სხდომებზე. თავის მხრივ, HRPA-ს წევრებმა – HR პროფესიონალებმა სრულად გააანალიზეს შრომის კოდექსი და მოამზადეს დეტალური რეკომენდაციები, რომელთა 50%-ზე მეტი პარლამენტმა გაითვალისწინა.

ადვოკატირების უკეთ გასააზრებლად მნიშვნელოვანია, ხაზი გაესვას მის არსს. ადვოკატირება კონკრეტული პიროვნების ან ბიზნესის პირად ინტერესებს კი არ ემსახურება, არამედ წარმოადგენს საზოგადოების, სხვადასხვა პროფესიული ასოციაციის საერთო ინტერესებს და მისი ყველა წევრისთვის ხელსაყრელი, კონკურენტუნარიანი გარემოს შექმნაზეა ორიენტირებული. მაშასადამე, ადვოკატირების მიზანს არ წარმოადგენს:

- ✓ სხვებისგან განსხვავებული, განსაკუთრებული პირობების მიღება ერთი დაინტერესებული მხარისთვის;
- ✓ ასოციაციის წევრების ყოველდღიურ ბიზნეს-საქმიანობასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრა.

მთავრობის პოლიტიკა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბიზნეს-გარემოს ჩამოყალიბებაზე, ეკონომიკის ცალკეული დარგების განვითარებასა და, ზოგადად, ქვეყნის ეკონომიკის სიჭანსაღებზე. შესაბამისად, კერძო სექტორს აქვს უფლება და სამოქალაქო ვალდებულება, რომ საჯარო პოლიტიკის საკითხებთან დაკავშირებით, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკურ გარემოზე, წარმოაჩინოს და ხელისუფლებას გაუზიაროს თავისი პოზიცია. კერძო სექტორის მიერ საჯარო პოლიტიკის ადვოკატირება წარმოადგენს დემოკრატიის მნიშვნელოვან ნაწილს, რადგან ის აფართოებს სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობას მმართველობაში და ქვეყნის კეთილდღეობის გაუმჯობესებას უწყობს ხელს.

ადვოკატირების წარმატებული მაგალითი 2: საქართველოს არბიტრთა ასოციაცია

საქართველოს არბიტრთა ასოციაცია 2013 წელს შეიქმნა და ქვეყანაში არბიტრაჟის როგორც ცნობადობის, ასევე მისდამი ნდობის ამაღლებას, არბიტრთა უწყვეტი პროფესიული განათლების სისტემის შექმნასა და არბიტრთა თვითრეგულირების ეფექტიანი მექანიზმის დანერგვას ისახავს მიზნად.

ასოციაცია 2018 წლიდან აქტიურად არის ჩართული არბიტრაჟის შესახებ საქართველოს კანონის ცვლილებების პაკეტზე მუშაობის პროცესში და მიზნად ისახავს არბიტრაჟის საკანონმდებლო გარემოს გაუმჯობესებას.

ადვოკატირების კამპანიის ფარგლებში ასოციაციის სამუშაო ჯგუფი აქტიურად ხვდება ბიზნესსა და მთავრობის წარმომადგენლებს, ინიცირებულ ცვლილებებს აცნობს დაინტერესებულ მხარეებს და შეხვედრის დროს საკანონმდებლო ცვლილებების პაკეტთან დაკავშირებით მათ მოსაზრებებსა თუ რეკომენდაციებს ეცნობა. მუდმივი შეხვედრებისა და ეფექტიანი კომუნიკაციის საშუალებით ასოციაცია უზრუნველყოფს ინიცირებულ ცვლილებაში ყველა დაინტერესებული მხარის როგორც ინტერესის, ასევე პოზიციის გათვალისწინებას.

ადვოკატირების პროცესის წარმატებულად წარმართვისთვის სასურველია, სამოქალაქო საზოგადოებისა და მთავრობის წარმომადგენლებმა აქტიურად ითანამშრომლონ და შეინარჩუნონ ღია კომუნიკაცია (კერძო მენარმეობის საერთაშორისო ცენტრი, 2005). ადვოკატირების პროცესში მნიშვნელოვანია ყველა დონის ხელისუფლებასთან მუშაობა, საჯარო პოლიტიკის შემუშავების პროცესში ჩართულობა, ასევე მონაწილე მხარეების ინფორმირება კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით და ცნობიერების ამაღლება. იმისთვის, რომ დაიზოგოს დრო და სხვა რესურსები, აუციელებელია, ზუსტად გამოიკვეთოს პრობლემურ საკითხზე პასუხისმგებელი უწყება, აგრეთვე წინასწარ მომზადებული კითხვებითა და არგუმენტებით წარიმართოს მათთან კომუნიკაცია.

ადვოკატირების წარმატებით განსახორციელებლად მნიშვნელოვანია ადვოკატირების საერთო სტრატეგიის შექმნა და მისი განსაზღვრულ დროში განხორციელება.

წარმატებული ადვოკატირება საზოგადოებისათვის სასარგებლო ცვლილებების ინიცირებას უწყობს ხელს. ის საზოგადოებას უქმნის შესაძლებლობას, ჩაერთოს მისთვის აქტუალური საკითხის გადაწყვეტაში, თვალყური ადევნოს მნიშვნელოვან საკითხებს და გადაწყვეტილებების მიმღებთაგან აღნიშნული საკითხის გადაჭრა მოითხოვოს.

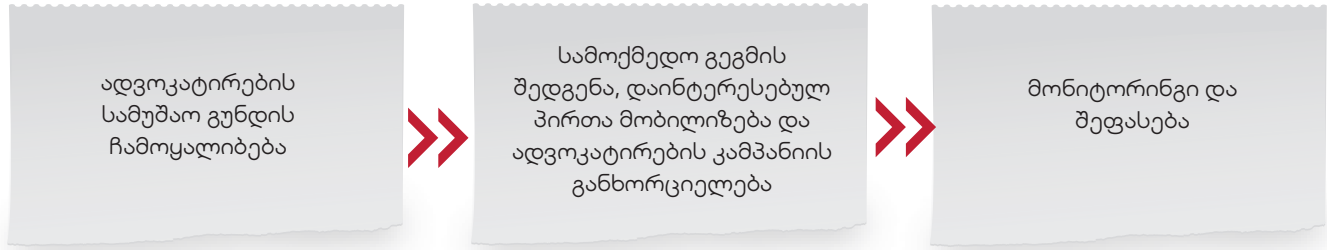
2

ადვოკატირების კომპონენტები

ადვოკატირება კომპლექსური პროცესია, რომელიც მრავალი კომპონენტისგან შედგება და ხშირად სხვადასხვა კამპანიის წარმართვისას განსხვავებულ სახეს იღებს. ამასთანავე, განურჩევლად ადვოკატირების საკითხებისა, თითოეული მათგანის დროულად და ეფექტიანად განხორციელება კამპანიას საშუალებას აძლევს, თავი აარიდოს ზედმეტი დროითი და სხვა სახის რესურსების დახარჯვას.

ადვოკატირების კომპონენტებია: ადვოკატირების სამუშაო გუნდის ჩამოყალიბება, სამოქმედო გეგმის შედგენა, დაინტერესებულ პირთა მობილიზება, ასევე ადვოკატირების კამპანიის განხორციელება, მონიტორინგი და შეფასება.

დიაგრამა 1. ადვოკატირების კომპონენტები



ადვოკატირების კამპანიის საწყის ეტაპზე იქმნება ადვოკატირების სამუშაო გუნდი, რომელიც აქტიურად ერთვება სიტუაციის საფუძვლიან კვლევაში და ასევე განსაზღვრავს ადვოკატირების საკითხთან დაკავშირებულ დაინტერესებულ მხარეებს.

ადვოკატირების სამუშაო გუნდი მეორე ეტაპზე იწყებს დეტალური სამოქმედო გეგმის შედგენას, ამ დროს განისაზღვრება ადვოკატირების მიზნები, აქტივობები და ქმედებები, აგრეთვე მათი განხორციელების ვადები და პასუხისმგებელი პირები. აღნიშნულ ეტაპზე კიდევ უფრო ნათლად იკვეთება დაინტერესებული მხარეები, დგინდება საკომუნიკაციო არხები და გზები, რომელთა გამოყენებით ხდება მათი პროცესებში ჩართვა. სამოქმედო გეგმის შედგენის შემდეგ იწყება განხორციელების ფაზა, რომელიც გადამწყვეტია კამპანიის წარმატებისთვის. სწორედ ამ ეტაპზე ხდება დაინტერესებული მხარეების ინფორმირება, ასევე მათი გათვითცნობიერება აღნიშნულ საკითხში.

ადვოკატირების ბოლო ეტაპზე ხორციელდება პროცესის მონიტორინგი და შეფასება. მონიტორინგი სამუშაო გუნდს ეხმარება პროცესის კონტროლში, გარემოებებიდან გამომდინარე გეგმის გადაწყობაში, ხოლო შეფასება – გუნდის ქმედებებისა და ტაქტიკის ეფექტიანობის გაზომვაში.

3

ადვოკატირების სამუშაო გუნდის ჩამოყალიბება და ადვოკატირების კამპანიის სანყისი ეტაპები

ადვოკატირების სანყის ეტაპზე მნიშვნელოვანია, ასოციაციის შიგნით შეიქმნას ადვოკატირების პროცესზე პასუხისმგებელი სამუშაო გუნდი, რომელიც წარუძღვება სრულ პროცესს. ადვოკატირების გუნდი იქნება პასუხისმგებელი დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციაზეც. ის თანამოაზრეებს დროულად მიაწვდის პროცესის შესახებ არსებულ ინფორმაციას, ასევე უზრუნველყოფს ყველა მხარის მოსაზრებებისა და ხედვების გამოყენებას. გუნდის იმ წევრებს, რომლებიც პასიურად იქნებიან ჩართულნი კამპანიაში, დროულად მიაწვდის ინფორმაციას მიმდინარე მოვლენებსა და ადვოკატირების კამპანიის განვითარების სტადიაზე. ასევე, ადვოკატირების პროცესში ინტენსიური კომუნიკაციის საშუალებით მათ მიერ შემოთავაზებულ გზებს გამოიყენებს პრობლემის გადასაწყვეტად. ამგვარად, ორმხრივი კომუნიკაციით ადვოკატირების სამუშაო გუნდი აქტივობების მარტივ კოორდინირებასა და, ამავდროულად, ასოციაციის წევრთა საერთო ინტერესებს უზრუნველყოფს.

დამატებით, ადვოკატირების პროცესში გუნდის წევრებისა და დაინტერესებული მხარეების ინტენსიურად ჩასართავად ხშირად მიმართავენ გუნდის შიდა გამოკითხვებს. ვერბალური და წერილობითი ინტერაქციის საშუალებით ადვოკატირების კამპანიის სათავეში მდგომი წევრები ყველა მონაწილის აზრსა და შეხედულებას იგებენ, საშუალება აქვთ, მათ მიერ მოწოდებული ინფორმაცია ადვოკატირების პროცესში დანერგონ.

ასევე სამუშაო გუნდი თავიდან აქტიურად მუშაობს დაინტერესებული პირების იდენტიფიცირებაზე – კონკრეტულ საკითხებზე კომპეტენტური პირების განსაზღვრა და საჭარო უწყებების შესახებ ინფორმირება მნიშვნელოვნად ზრდის ადვოკატირების პროცესის ეფექტიანობას. სანყის ეტაპზევე კომპეტენტურ პირებთან და უწყებებთან კომუნიკაცია ადვოკატირების განმახორციელებელ გუნდს საშუალებას აძლევს, მთავარი სათქმელი მიიტანოს შესაბამის დაინტერესებულ მხარეებთან, დროულად მიიღოს მათი მხარდაჭერა და საჭირო ინფორმაცია ადვოკატირების საკითხთან დაკავშირებით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ადვოკატირების პროცესში აუცილებელია არა მხოლოდ ადვოკატირების განმახორციელებელი ბიზნეს-ასოციაციის წევრების, არამედ ბიზნესთან დაკავშირებული სხვა სუბიექტებისა და დაინტერესებული მხარეების აქტიური ჩართულობა. როგორც დაინტერესებულ მხარეებთან, ასევე სამიზნე ჯგუფთან აქტიური კომუნიკაციითა და მათი პრობლემების იდენტიფიცირებით ადვოკატირების გუნდი ნათლად გამოკვეთს პრობლემებს და სამიზნე ჯგუფს აძლევს შესაძლებლობას, გადამწყვეტ უწყებამდე თავად მიიტანოს საკუთარი სათქმელი, აგრეთვე ისაუბროს არსებულ გამოწვევებზე, რაც დადებითად აისახება ადვოკატირების პროცესის შედეგებზე.

ადვოკატირების წარმატებული მაგალითი 3: NEOGENI

NEOGENI არასამთავრობო ორგანიზაციაა, რომელიც კონფლიქტით დაზარალებული თემის წარმომადგენლებს ხელს უწყობს, აქტიურად ჩაერთონ ეკონომიკური განვითარების პროცესში, გარემოს დაცვაში, ჯანდაცვაში, ადამიანის/ქალთა უფლებებისა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებაში.

2022 წელს ორგანიზაციის ჩართულობით განხორციელდა ადვოკატირების კამპანია, რომელიც სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონში ახალგაზრდული სასწავლო სივრცეების მოწყობას ისახავდა მიზნად. ადვოკატირების კამპანიაში აქტიურად იყვნენ ჩართულნი ადგილობრივი ახალგაზრდები; ისინი ადვოკატირების სამუშაო ჯგუფის წევრები გახდნენ. ნეოგენის გუნდმა ადგილობრივ ახალგაზრდებთან ერთად, რომლებიც აღნიშნული კამპანიის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ, ერთობლივად აწარმოეს მთავრობასთან კომუნიკაცია. ახალგაზრდებმა პასუხისმგებელ უწყებებს გააცნეს თავიანთი პრობლემები და შესთავაზეს მათი გადაჭრის გზები. ადვოკატირების შედეგად, სოფლის ბიბლიოთეკების რეაბილიტაციისათვის და აღნიშნული ბიბლიოთეკების ახალგაზრდულ სივრცეებად გარდაქმნისთვის, ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის საკრებულომ ბიბლიოთეკების მართვის ცენტრის ბიუჯეტი 65,000 ლარით გაზარდა.

ნეოგენის ადვოკატირებით, ასევე ახალგაზრდების აქტიური ჩართულობით სოფლის ბიბლიოთეკებში მათ წიგნები და მყუდრო გარემო დახვდებოდათ, რაც მალე ახალგაზრდების შეკრების ადგილი გახდება.

ადვოკატირების წარმატებით განხორციელებისთვის ადვოკატირების გუნდის წევრები საფუძვლიანად შეისწავლიან პოლიტიკის შემუშავების პროცესს, რათა იმ უწყებების შესახებ მოიპოვონ ინფორმაცია, რომლებსაც საკითხზე გავლენის მოხდენა შეუძლიათ; იქნება ეს საკანონმდებლო, აღმასრულებელი თუ სასამართლო სისტემა.

შემდეგ ეტაპზე გუნდის წევრები დეტალურად ანალიზებენ პოლიტიკის შემუშავების პროცესს. ამგვარად, ასოციაციის წევრები პოლიტიკის ძირითადი შემქმნელებისა და იმ მთავარი ბერკეტების იდენტიფიცირებას ახდენენ, რომლითაც არსებულ პრობლემაზე გავლენის მოხდენა შეუძლიათ.

წარმატებული ადვოკატირება ასევე მოითხოვს იმის განსაზღვრას, თუ ვინ უჭერს მხარს ან ეწინააღმდეგება კონკრეტულ საკითხს და რატომ. იდენტიფიცირებულ ბერკეტებზე დაყრდნობით, ადვოკატირების სამუშაო გუნდი პოლიტიკის შემქმნელების პუბლიკაციების ან მათთან ჩანიშნული მოკლე შეხვედრების საშუალებით არკვევს გადაწყვეტილების მიმღებ პირთა პოზიციებს თითოეულ საკითხთან დაკავშირებით.

პოლიტიკის შემქმნელთა პოზიციებზე ხშირად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს დაინტერესებულ მხარეთა შეხედულებები კონკრეტულ საკითხებზე. შესაბამისად, ადვოკატირების გუნდმა უნდა გაარკვიოს, თუ ვინ არიან მთავარი დაინტერესებული მხარეები თითოეულ საკითხთან დაკავშირებით. კვლევის საფუძველზე ადვოკატირების განმახორციელებელი გუნდის წევრებმა უნდა დაადგინონ

ძირითადი ორგანიზაციები, რომლებიც მხარს უჭერენ, ეწინააღმდეგებიან ან არ აქვთ გასაზღვრული პოზიცია კონკრეტულ საკითხებზე. შედეგად, ადვოკატიორების გუნდის წევრები ინფორმირებულები იქნებიან იმის შესახებ თუ:

- ✓ ვინ არიან გადაწყვეტილების მიმღები მნიშვნელოვანი პირები და ინსტიტუციები, რომლებსაც შეუძლიათ პოლიტიკის შედეგებზე გავლენის მოხდენა;
- ✓ რომელ სხვა დაინტერესებულ მხარეებს შეუძლიათ ამ საკითხზე გავლენის მოხდენა;
- ✓ რა მიმართულებით მიმდინარეობს პოლიტიკის განხორციელების პროცესი.

ადვოკატიორების კამპანიის ეფექტიანად განსახორციელებლად და ადვოკატიორების სტრატეგიისთვის სწორი მიმართულების მისაცემად მნიშვნელოვანია, ადვოკატიორების გუნდის წევრებმა გუნდის შიგნით დასვან და უპასუხონ შემდეგ კითხვებს:



ეფექტიანი ადვოკატიორების კამპანიის წარმართვისთვის სასურველია, რომ ამ კითხვებზე პასუხები წარმოდგენილი იყოს **პოლიტიკის დოკუმენტის** სახით. არგუმენტირებული პოლიტიკის დოკუმენტი უნდა დაედოს საფუძვლად ადვოკატიორების კამპანიას.

პოლიტიკის დოკუმენტს კრიტიკული როლი აქვს ადვოკატიორების კამპანიაში, რადგან აღნიშნული დოკუმენტის მიზანია:

- ✓ მოიყვანოს თანმიმდევრული, სრულყოფილი და დამატებელი არგუმენტი, რომელიც ასაბუთებს წარმოდგენილი პოლიტიკის რეკომენდაციების მართებულობას;
- ✓ იყოს გადაწყვეტილების მიღების ინსტრუმენტი;
- ✓ მოუწოდოს სამიზნე აუდიტორიას მოქმედებისთვის.

სტანდარტული კვლევითი ნაშრომისგან განსხვავებით პოლიტიკის დოკუმენტი უფრო მოკლეა, გამიზნულია არაკადემიური აუდიტორიისთვის და ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, თუ რა უნდა გაკეთდეს.

პოლიტიკის დოკუმენტის შემუშავებისას გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ სამიზნე აუდიტორიას ხშირად არ აქვს ბევრი დრო მოცულობითი ნაშრომის წასაკითხად და ამიტომ, ხშირად პოლიტიკის დოკუმენტებს ახლავს ე.წ. „პოლიტიკის ბრიფები“ (Policy Brief) – პოლიტიკის დოკუმენტის მოკლე შეჯამება.

რაც შეეხება პოლიტიკის დოკუმენტის მთავარ კომპონენტებს, ესენია:

- ✓ სათაური;
- ✓ შესავალი;
- ✓ პრობლემის აღწერა;
- ✓ პოლიტიკის მიზნები;
- ✓ პოლიტიკის ალტერნატივები;
- ✓ დასკვნები და რეკომენდაციები;
- ✓ დანართი (საჭიროების შემთხვევაში).

შესავალი, რომელიც უნდა იყოს მოკლე და კონკრეტული, მოიცავს შემდეგ საკითხებს:

- ✓ პოლიტიკის პრობლემის კონტექსტი;
- ✓ პრობლემის მოკლე აღწერა;
- ✓ დოკუმენტის მიზანი.

პრობლემის აღწერის ნაწილი:

- ✓ განსაზღვრავს, განმარტავს და წარმოაჩენს გამოწვევას, რომლის გადაჭრაზეც ორიენტირებულია პოლიტიკის დოკუმენტი;
- ✓ ფოკუსირებულია როგორც პრობლემის გამოკვეთაზე, ასევე მის გარემოებებზე და არა თავად ზოგად გარემოზე;
- ✓ ქმნის ჩარჩოს, რომლის ფარგლებშიც შესაძლებელი იქნება პოლიტიკის ალტერნატივების სრულყოფილი და თანმიმდევრული არგუმენტირება.

პოლიტიკის დოკუმენტის ამ ნაწილმა უნდა დაარწმუნოს მკითხველი, რომ განხილული საკითხი მოითხოვს (მთავრობის) მოქმედებას. პრობლემის აღწერისას ასევე მნიშვნელოვანია თანმიმდევრულობა, არგუმენტირება, პარაგრაფირება (აბზაცების გამოყოფა) და ინფორმაციის წყაროების მითითება.

პოლიტიკის ალტერნატივების ნაწილი:

- ✓ აღწერს, აფასებს და ადარებს შესაძლო პოლიტიკის ალტერნატივებს;
- ✓ არგუმენტირებულ რეკომენდაციას უწევს საუკეთესო ალტერნატივას (ასეთის არსებობის შემთხვევაში).

რაც შეეხება დოკუმენტის დასკვნით ნაწილს, მასში უნდა შეჯამდეს პოლიტიკის დოკუმენტის ძირითადი მიგნებები და რეკომენდაციები შერჩეული ალტერნატივის წარმატებით განსახორციელებლად.

ადვოკატირების სტრატეგიის შესრულებისას სამუშაო გუნდმა წინასწარ უნდა განსაზღვროს კომუნიკაციის განსხვავებული გზები და საკომუნიკაციო ენა, რომელიც ეფექტიანად მოერგება აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფს, რათა:

- ✓ ადვოკატირების გუნდმა მოიპოვოს იმ დაინტერესებულ მხარეთა მხარდაჭერა, რომელთაც არ გააჩნიათ მკაფიო პოზიცია კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით;
- ✓ მოიპოვოს ზოგიერთი პიროვნებისა და ჯგუფის მხარდაჭერა, რომლებიც თავდაპირველად საკითხის წინააღმდეგნი იყვნენ; და
- ✓ გააძლიეროს თავდაპირველ მხარდამჭერთა პოზიცია.

ამის მისაღწევად, სამუშაო გუნდმა დროულად უნდა მიაწოდოს ადვოკატირების კამპანიის მასალები დაინტერესებულ მხარეებს. ასევე, მასალების ენა უნდა მოარგოს აუდიტორიას, რომელზეც ადვოკატირების გუნდი გავლენის მოხდენას ცდილობს. შესაბამისად, ზოგიერთ შემთხვევაში, საჭირო იქნება საკითხის მოკლე და მარტივი აღწერა; სხვა სიტუაციებში კი მეტი დამატებლობისთვის – საკითხის უფრო სიღრმისეული განხილვა. ორივე შემთხვევაში რეკომენდირებულია, რომ გზავნილი:

- ✓ მიმართული იყოს აუდიტორიის ინტერესებზე;
- ✓ დამატებლად უნდა ხსნიდეს, თუ რატომ არის ეს საკითხი მნიშვნელოვანი და რატომ უნდა დაუჭირონ მხარი ადვოკატირების გუნდის პოზიციას;
- ✓ უნდა იყოს მოკლე და ლაკონური;
- ✓ უნდა მოიცავდეს ადვოკატირების კამპანიის შემდგომ აქტივობებს;
- ✓ პასუხს უნდა სცემდეს მოსალოდნელ კითხვებს, მათ შორის, აღწერდეს წარმატებული ან წარუმატებელი ადვოკატირების შედეგებს.

პოლიტიკის შემქმნელებისკენ მიმართული გზავნილები უნდა მოიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

რატომ არის ეს საკითხი მნიშვნელოვანი;

რამდენი და რომელი ორგანიზაცია და/ან ინტერესთა ჯგუფი უჭერს მას მხარს (აქ ძალიან დამატებელია ხელმოწერების სია);

ადვოკატირებული საკითხის დადებითი და უარყოფითი გავლენები;

როგორ დაეხმარება ან დააზარალებს ეს საკითხი ისეთ კონკრეტულ ჯგუფებს, როგორებიც არიან ასოციაციის თანამშრომლები, ინვესტორები, მომწოდებლები და მომხმარებლები;

როგორ განიხილება შემოთავაზებული საკითხი პოლიტიკის შემქმნელთა მიერ;

რა კონკრეტული ქმედებებია საჭირო (ანუ რომელი კანონი ან რეგულაცია უნდა იქნეს მიღებული, გაუქმებული ან შეცვლილი);

სპეციფიკური ენა/ტერმინოლოგია ან შემოთავაზებული კანონების, პოლიტიკისა თუ რეგულაციების პროექტები.

4

სამოქმედო გეგმის შედგენა, დაინტერესებულ პირთა მობილიზება და ადვოკატირების კამპანიის განხორციელება

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ადვოკატირების კამპანიის საწყის ეტაპზე აუცილებელია, ერთი მხრივ, პროცესის დაგეგმვა. მეორე მხრივ, ადვოკატირების საწყისი სტრატეგიიდან გადახრა და მისი განახლება ადვოკატირების განუყოფელი ნაწილია.

ადვოკატირების განხორციელება შემდეგი ქვე-პუნქტებისგან შედგება:

- 1. გუნდის წევრთა ინფორმირება;
- 2. დაინტერესებულ მხარეებსა და აუდიტორიასთან კომუნიკაცია;
- 3. წევრების აქტიური ჩართვა ადვოკატირების კამპანიაში.

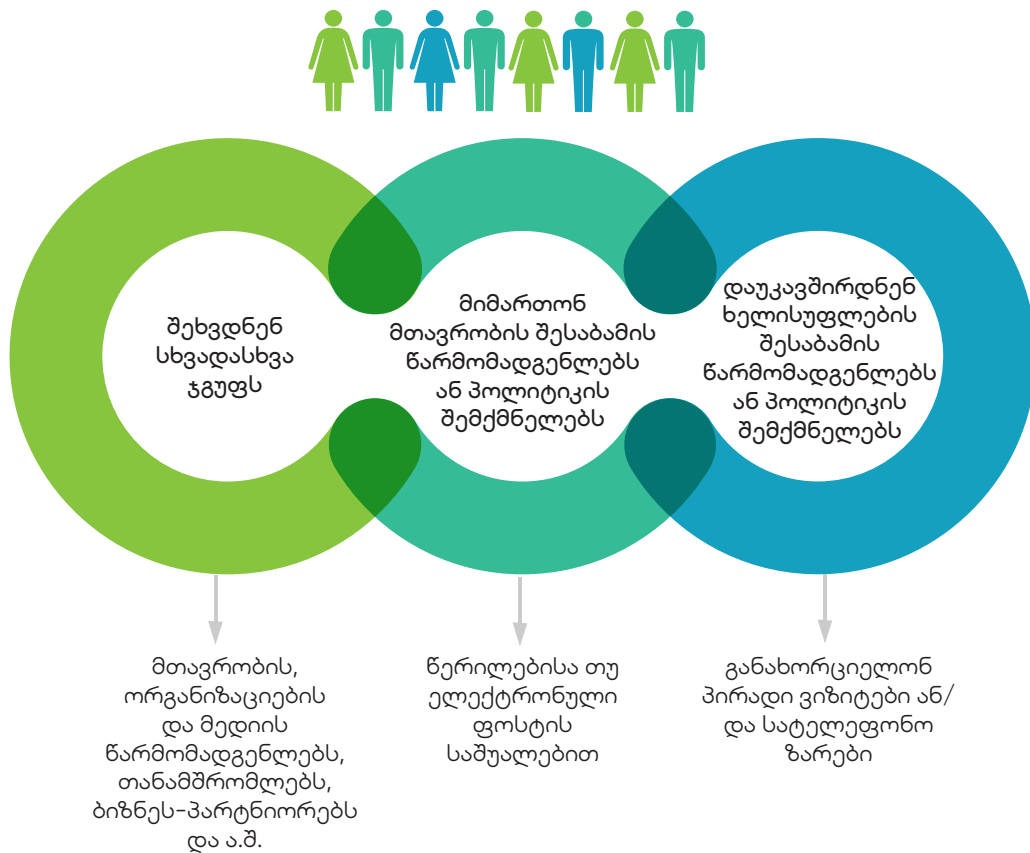
მნიშვნელოვანია, ასოციაციის წევრებმა დაინახონ, რომ ადვოკატირების საკითხების შერჩევის პროცესში მათი აზრი გათვალისწინებულია. შესაბამისად, საჭიროა ფოკუს-ჯგუფების, გამოკითხვებისა და შეხვედრების ჩატარება, სადაც ისინი თავად გამოკვეთენ მნიშვნელოვან საკითხებს. ადვოკატირების განხორციელების პროცესში სასურველია სამუშაო შეხვედრების, გამოკითხვებისა თუ ფოკუს-ჯგუფების შემაჯამებელი დოკუმენტაციის მონაწილეთათვის გაცნობა, რაც საკითხთა შერჩევაში მათ ჩართულობას გაუსვამს ხაზს.

მოთხოვნილი ცვლილების თითოეულ პუნქტს თან უნდა ახლდეს მოკლე მიმოხილვა. თითოეული მიმოხილვა შესაძლოა, წარმოდგენილი იყოს საინფორმაციო ბიულეტენში ან პერიოდულ ანგარიშებში. შედეგად, ასოციაციის წევრები უკეთ დაინახავენ კონკრეტული საკითხის მნიშვნელობას და ასოციაციის პოზიციას. ამგვარად, მოხდება დაინტერესებული მხარეებისთვის სწორი და ორგანიზებული ინფორმაციის მიწოდება, რაც ხელს შეუწყობს ადვოკატირების წარმატებულად განხორციელებას.

სამუშაო ჯგუფმა ასოციაციის წევრებსა და საზოგადოებას ყველა შესაძლო გზით უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია ადვოკატირების კამპანიის შინაარსსა და დეტალებზე. ადვოკატირების მასალები სასურველია, განთავსდეს ვებგვერდზე, სოციალურ ქსელებსა და სხვა პლატფორმებზე, რომლებიც ინფორმაციის სწრაფად და მარტივად გავრცელებას შეუწყობს ხელს. ამგვარად, ადვოკატირების გუნდს შესაძლებლობა ექნება, გაზარდოს თანამოაზრეების რიცხვი და, შესაბამისად, გაიზარდოს ადვოკატირების რესურსიც.

მას შემდეგ, რაც ასოციაციის წევრები გაეცნობიან საკითხებს, აუცილებელია გაიაზრონ, თუ როგორ შეუძლიათ ადვოკატირების პროცესში უფრო ინტენსიურად ჩართვა. ადვოკატირების გუნდის წევრებს შესაძლებლობა აქვთ, გამართონ სემინარები, სადაც განმარტებული იქნება, თუ როგორ მუშაობს პოლიტიკის შემუშავების პროცესი, რატომ არის წევრების მხარდაჭერა გადამწყვეტი და როგორ შეუძლიათ მათ თავიანთი წვლილი შეიტანონ ადვოკატირების პროცესში. ადვოკატირების სტრატეგიაში განსაზღვრული უნდა იყოს თითოეული წევრის მოვალეობა და აქტივობები, რომელთა საშუალებით ისინი საკითხის აუდიტორიამდე მიტანას შეძლებენ. ასოციაციის წევრებს ევალებათ:

დიაგრამა 2. ასოციაციის წევრების მოვალეობები



სამოქალაქო საზოგადოებასთან და ბიზნეს-სექტორთან სწორად და ეფექტიანად წარმართული კომუნიკაციის საშუალებით სათემო ორგანიზაციები შეიძლება ადვოკატირების კამპანიის მთავარი მამოძრავებელი ძალა გახდეს.

ადვოკატირების პროცესში ასოციაცია საერთო მიზნების გარშემო გაერთიანებულ ადამიანთა და ბიზნეს-სუბიექტთა ჯგუფს წარმოადგენს, რომელიც საკუთარ პოზიციას გამოხატავს კონკრეტულ საკითხზე ან საკითხთა ერთობლიობაზე. ის პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში ასოციაციის წევრების სახელით მონაწილეობს და ადგილობრივი თემისა თუ ბიზნესის პოზიციას აფიქსირებს. ასეთი ასოციაციები დემოკრატიულ საზოგადოებაში ხალხის მონაწილეობის აუცილებელი მექანიზმია.

ბიზნესის სექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოების ადვოკატირების კამპანიაში ჩასართავად ასოციაციებმა უნდა დაიწყონ სათემო და ბიზნეს-ორგანიზაციების მობილიზება საკუთარი კონტაქტების საშუალებით. ეს კონტაქტები მოიცავს:

- ✓ ასოციაციის წევრი კომპანიების თანამშრომლებს ან ყოფილ თანამშრომლებს;
- ✓ ასოციაციის წევრი კომპანიების მენეჯერებს;
- ✓ ასოციაციისა და მისი წევრი კომპანიების მიმწოდებლებს;
- ✓ ასოციაციის ყოფილ წევრებს;
- ✓ ასოციაციის წევრი კომპანიების მომხმარებლებს;
- ✓ შვილობილ ორგანიზაციებს.

ადვოკატირების წარმატებული მაგალითი 4: NGO AIC ფონდი აფხაზინტერკონტი

არასამთავრობო ორგანიზაცია NGO AIC ფონდი აფხაზინტერკონტი აქტიურად არის ჩართული მაღალმთიან რეგიონებში მცხოვრებ ქალთა ეკონომიკურ გაძლიერებაში. ორგანიზაცია ადვოკატირების სხვადასხვა კამპანიის საშუალებით ცდილობს ადგილობრივ მოსახლეობაში ცნობიერების ამაღლებას მნიშვნელოვან სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებთან დაკავშირებით და მათ ადვოკატირების პროცესში ჩართვას.

ორგანიზაციამ 2021 - 2022 წლებში რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის, ასევე იმერეთის მხარეებში, კერძოდ, 8 მუნიციპალიტეტში ადვოკატირების კამპანია განახორციელა, რომელშიც აქტიურად ჩართო ადგილობრივი საზოგადოება და სათემო ორგანიზაციები. ორგანიზაციის წარმომადგენლებმა საწყის ეტაპზე ჩაატარეს მოკვლევა და გამოავლინეს ადვოკატირების პროცესში მონაწილეობის მიღების მსურველები/დაინტერესებული ადამიანები. შერჩეულ პირებს, მაღალმთიან რეგიონებში მცხოვრებ ქალებს, მიაწოდეს ინფორმაცია არსებული გამოწვევების თაობაზე, ასევე იმ დაწესებულებებისა და გადაწყვეტილების მიმღები პირების შესახებ, რომლებიც მათ აღნიშნული პრობლემების გადაწყვეტაში დაეხმარებოდათ. შედეგად, სათემო ორგანიზაციების წარმომადგენლებმა/ლიდერმა ქალებმა ადგილობრივ მოსახლეობასთან ერთად თავად განახორციელეს პრობლემური საკითხების ადვოკატირება. შემდგომში კი ადგილობრივი საზოგადოების მხარდაჭერით თვითონვე მოახდინეს პრობლემების სწორად ფორმულირება და ხელისუფლების დახმარებით პრობლემის გადაწყვეტა შეძლეს.

ადვოკატირების გუნდმა იმ ჯგუფებისა და პირების მხარდაჭერა უნდა გამოიყენონ, რომლებიც აღნიშნული საკითხით არიან დაინტერესებულნი. ეს მოიცავს პროფესიულ ასოციაციებს, ბიზნეს-ასოციაციებს, მომხმარებელთა ჯგუფებს, სტუდენტებს ან საზოგადოების წევრებს.

ასოციაციისა და ადვოკატირების გუნდის წევრებმა ჯგუფებში უნდა გამოიყენონ ადვოკატირების ძირითადი საკითხების შესახებ არსებული მასალები ცნობიერების ასამაღლებლად და მხარდაჭერის მისაღებად. ეს შეიძლება მოხდეს არაფორმალურად – სატელეფონო ზარებით ან ელექტრონული ფოსტით, ანდა ოფიციალურად, ასოციაციის წევრთა შეხვედრაზე, რომელსაც ადვოკატირების გუნდის

წევრები უმასპინძლებენ. შეტყობინების ფორმატი და ინფორმაციის მიმწოდებელი პირი მორგებული უნდა იყოს კონკრეტულ აუდიტორიაზე. თითოეულ შემთხვევაში, კომუნიკაციის დასრულების შემდეგ, მოწვეულმა პირებმა უნდა იცოდნენ:

- ✓ რატომ არის საკითხი მათთვის მნიშვნელოვანი;
- ✓ რა პოზიცია აქვს ბიზნეს-ასოციაციას კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით;
- ✓ რა უნდა გააკეთონ მათ ასოციაციის მხარდასაჭერად.

დროითი, ადამიანური და ფინანსური რესურსის არსებობის შემთხვევაში სათემო ორგანიზაციების მხარდაჭერის გასაზრდელად კიდევ ერთი ეფექტიანი გზა ეროვნული ან რეგიონული ადვოკატირების ღონისძიებების ორგანიზებაა. მსგავსი ღონისძიებები, როგორც წესი, მოიცავს შეხვედრებს იმ დაინტერესებულ პირებთან, რომლებიც კერძო სექტორს წარმოადგენენ და მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ადვოკატირების წარმატებით განხორციელებაში. აღნიშნული ღონისძიებები ასევე შეიძლება გამოყენებული იქნეს ბიზნეს-სექტორისა და საზოგადოების განათლებისთვის ადვოკატირების პროცესის შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად, პოლიტიკის შეთავაზებების წარსადგენად ან დასახვეწად და სათემო ორგანიზაციების მხარდაჭერის შესაფასებლად.

გამოცდილებამ აჩვენა, რომ მსგავსი ღონისძიებები მნიშვნელოვნად ზრდის ადვოკატირების ეფექტიანად განხორციელებას, თუმცა ადვოკატირების კამპანიის წარმატებით ჩასატარებლად წინასწარი, საფუძვლიანი მომზადებაა საჭირო, რაც გულისხმობს შემდეგს:

გეოგრაფიული არეალისა და თემების განსაზღვრა;

სტრატეგიის შემუშავება (მაგ., საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა, სათემო ორგანიზაციების მხარდაჭერის მოპოვება კონკრეტული პოლიტიკის საკითხებში);

ღონისძიებათა განრიგის მომზადება;

დაინტერესებულ მხარეებთან და წევრებთან კოორდინირება, რათა ღონისძიებებზე მაღალი დასწრება და მედიის მხრიდან ადეკვატური გაშუქება იყოს უზრუნველყოფილი;

ღონისძიებების პოპულარიზაციისა და ადგილზე გასავრცელებლად მასალების შემუშავება;

ასოციაციის შიდა, სპეციალური გუნდის შექმნა, რომელიც თითოეული ღონისძიების ლოჯისტიკაზე იმუშავებს და დააიდენტიფიცირებს ადგილობრივ პარტნიორებს, რომლებიც მათ ამაში დაემხარებიან.

ბოლოს, იმისთვის რომ ჩატარებული ღონისძიებებისა და აქტივობების შედეგი შენარჩუნდეს, საჭიროა ახლადშექმნილ მხარდამჭერებთან განმეორებითი კომუნიკაცია და მათთან მუდმივი კავშირის შენარჩუნება. ადვოკატირების ღონისძიების ან ნებისმიერი სხვა ფართომასშტაბიანი შეხვედრის შემდეგ, ადვოკატირების გუნდის წევრებმა უნდა შეადგინონ იმ პირთა სია (თანდართული საკონტაქტო ინფორმაციით), რომლებიც მხარს უჭერენ ასოციაციის პოზიციას. ეს ადვოკატირების განმახორციელებელ პირებს მხარდამჭერთა დროულად ინფორმირებასა და ამ საკითხთან დაკავშირებული სიახლეებისა თუ ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის მარტივად მიწოდებაში ეხმარება. საკონტაქტო სიის შექმნა ადვოკატირების გუნდს საშუალებას აძლევს, ერთი მხრივ, პოლიტიკის შემქმნელებს მხარდამჭერთა რაოდენობა აჩვენოს და, მეორე მხრივ, შეინარჩუნოს საკონტაქტო წრე, რომელიც ინტენსიური ადვოკატირების აქტივობებისთვის შეიძლება მოხილვად კონკრეტული დებატებისა თუ კენჭისყრის დაწყებამდე.

5

კოალიციების როლი

კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით, თანამოაზრე ორგანიზაციებისა და ინდივიდების რაოდენობის გასაზრდელად, ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა კოალიციების შექმნა. საკითხის აქტუალობიდან გამომდინარე, რაც უფრო მეტი თანამოაზრე, პარტნიორი ორგანიზაცია თუ ასოციაცია შეიკრიბება ერთი პოზიციის შესამუშავებლად, მით უფრო დიდი შედეგის მიღწევა შეიძლება მთავრობასთან ურთიერთობისას. კოალიციები აძლიერებენ ადვოკატირების ხილვადობას და სანდოობას განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ასოციაცია მცირერიცხოვანია – კონკრეტული პოლიტიკის, კანონმდებლობის ან რეგულირების ცვლილების მისაღებად მხარდამჭერთა დიდი რაოდენობა არის საჭირო.

ადვოკატირება დემოკრატიული მმართველობის პროცესის ნაწილია, შესაბამისად, გასაკვირი არ არის, რომ სხვადასხვა ასოციაციას შეიძლება განსხვავებული შეხედულებები ჰქონდეს მოცემულ პოლიტიკაზე. თუმცა, კოალიციის შექმნა ხელს უწყობს კონსენსუსის მიღწევას და ადვოკატირების ძალისხმევის კონსოლიდაციას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მთავრობისთვის მნიშვნელოვანია, შეჭერებული პოზიცია მიიღოს კერძო სექტორის/სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლებისგან. ხშირია ისეთი სიტუაცია, როდესაც ორგანიზაციები ერთსა და იმავე საკითხზე დამოუკიდებლად ამუშავებენ პოზიციის დოკუმენტს და შედეგად, მთავრობისთვის მიწოდებული ინფორმაცია ქაოტურია, რის გამოცარ ხდება ხოლმე პოზიციების გათვალისწინება.

წარმატებული კოალიციები ერთ სექტორში მომუშავე ასოციაციებს შორის იქმნება, რომლებიც საერთო ინტერესებს იზიარებენ. მრავალსექტორული კოალიციების შექმნა უფრო რთულია, თუმცა მასშტაბურ საკითხებზე საერთო ინტერესის გამონახვა მაინც შესაძლებელია. ასეთი საკითხების მაგალითებია საბაჟო გადასახადები და ბიზნესის წარმართვის მარეგულირებელი ხარჯები; გადაჭარბებული გადასახადები და არაანაზღაურებადი შრომითი ხარჯები; ტურიზმის სფეროს რეგულირება და ა.შ.

6

მედიასთან ურთიერთობა

მთავრობის წარმომადგენლებთან და პოლიტიკოსებთან შეხვედრამდე ადვოკატირებულ საკითხზე ასოციაციის პოზიციის სასარგებლოდ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებამ შეიძლება მნიშვნელოვნად გაზარდოს ადვოკატირების კამპანიის წარმატება. საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების ერთ-ერთი საუკეთესო გზა კი მედიაა, რომელიც ორ ნაწილად იყოფა: გამომუშავებულ (earned) და ფასიან მედია საშუალებებად.

უფასო, ანუ ე.წ. გამომუშავებული მედია, საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი მეთოდია და განსხვავებით ფასიანი მედიისგან, სარეკლამო გაშუქებისგან შექნილი არ არის, ამიტომ საზოგადოების ნდობას უფრო მეტად იმსახურებს. აქედან გამომდინარე, გამომუშავებული მედია, რომელიც დადებითი კუთხით წარმოაჩენს ასოციაციას და მის მიერ დაფიქსირებულ პოზიციას, ადვოკატირების გუნდს საზოგადოების მხარდაჭერის მოპოვებაში ეხმარება.

რეკომენდირებულია, რომ ადვოკატირების გუნდის ერთ-ერთი წევრი პასუხისმგებელი იყოს მედიასთან ურთიერთობის სტრატეგიის შემუშავებასა და განხორციელებაზე. ამ ადამიანს უნდა ჰქონდეს:

- მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება;
- კარგი წერილობითი და ზეპირი კომუნიკაციის უნარი;
- პოლიტიკის შემუშავების პროცესის სიღრმისეული ცოდნა;
- პრობლემური საკითხების სიღრმისეული გააზრების უნარი;
- კარგი ურთიერთობა მთავრობის წარმომადგენლებთან და მათ თანამოაზრებებთან.

მედიასთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელმა პირმა მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლოს ადვოკატირების გუნდის სხვა თანამშრომლებთან. გუნდის წევრებმა, მაგალითად, წინასწარ უნდა აცნობონ მედიის წარმომადგენლებს საგულისხმო მოვლენების, მნიშვნელოვანი ორგანიზაციების/პიროვნებების და აუდიტორიის შესახებ, რომლებიც გავლენას ახდენენ კონკრეტულ საკითხზე, ასევე გეგმის დეტალებზე (მაგალითად, სხვადასხვა აქტივობის დრო), რამაც შეიძლება იმოქმედოს მედიის გაშუქებაზე ან საზოგადოების აღქმაზე. მედიასთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელმა პირმა უნდა:

შეიმუშაოს მედიასთან ურთიერთობის განრიგი. აქტივობები შეიძლება მოიცავდეს პრესის (საჭიროების შემთხვევაში სხვა სამიზნე აუდიტორიის) მონვევას კონკრეტულ ღონისძიებებზე ან ბრიფინგებზე და პრესის წარმომადგენლებისთვის მნიშვნელოვანი მასალების წინასწარ მიწოდებას.

იმუშაოს საკონსულტაციო კომპანიებთან, რათა შეადგინოს ე.წ. მედია კრებული, რომელიც მოიცავს მნიშვნელოვან ფაქტებს, ზოგად ინფორმაციას და ძირითად საკითხებთან დაკავშირებულ სხვა საადვოკატო მასალებს.

ჩამოაყალიბოს კარგი სამუშაო ურთიერთობები მედიასთან და სხვა სამიზნე აუდიტორიასთან არა მხოლოდ ღონისძიებებზე მათი მონვევით, არამედ ინფორმირებით მნიშვნელოვანი მოვლენებისა და ფაქტების შესახებ.

შეიმუშაოს რეკლამის განრიგი თითოეული პრობლემური საკითხისთვის (თუ ფასიანი რეკლამა გამოიყენება).

მედიასთან კარგი სამუშაო ურთიერთობის ჩამოყალიბების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია, რომ პასუხისმგებელმა პირმა მედიას მიაწოდოს ინფორმაცია ახალ, რელევანტურ საკანონმდებლო წინადადებებზე, საკითხის მომხრე ან მოწინააღმდეგე ჯგუფებზე და ახალ გარემოებებზე, რომლებიც ხელსაყრელია ადვოკატირების გუნდის პოზიციისთვის. ეს შეიძლება გაკეთდეს სატელეფონო ზარების, ელექტრონული ფოსტის ან პირისპირ შეხვედრების საშუალებით.

მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით საზოგადოების მხრიდან სათანადო მხარდაჭერის არსებობის შემთხვევაში, გამომუშავებული მედია გაშუქება, ჩვეულებრივ, საკმარისი უნდა იყოს. თუმცა, თუ ეს ასე არ არის, მაშინ სასურველია ფასიანი მედიის გამოყენება. ფასიანი მედია ძირითადად არის რეკლამა ტელევიზიის, რადიოს, გაზეთების, ბილბორდების, ბანერების, პლაკატებისა და ა.შ. გამოყენებით. მედიასთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელმა პირმა უნდა იმუშაოს ადვოკატირების გუნდის თანამშრომლებთან, რომ განსაზღვროს ფასიანი მედიის კონკრეტული აუდიტორია და დრო, რათა რეკლამის საშუალებით მიწოდებულმა შეტყობინებამ საუკეთესო დროს მიაღწიოს სამიზნე აუდიტორიამდე. ადვოკატირების კამპანიის შეტყობინებების სამიზნე აუდიტორიაზე მოსარგებად და რესურსების უკეთ გადასანაწილებლად შესაძლებელია, მედია/სარეკლამო სპეციალისტების დაქირავება გახდეს საჭირო, რომლებსაც ადვოკატირების კუთხით უკვე ექნებათ გამოცდილება.

ადვოკატირების კამპანიის განმახორციელებელთა მთავარი მიზანი პოლიტიკის შემუშავების პროცესში ჩართვა და მათთვის საინტერესო პოლიტიკაში, კანონებსა და რეგულაციებში წვლილის შეტანაა. ყოველივე ამის მისაღწევად კი აუცილებელი პირობაა პოლიტიკის შემქმნელებთან კარგი სამუშაო

ურთიერთობების დამყარება. საწყის ეტაპზე კომუნიკაციის პროცესში მნიშვნელოვანია, ადვოკატების გუნდმა ხელისუფლებას დაანახოს, რომ თანამშრომლობა გრძელვადიანია და ადვოკატებელი საკითხის მხარდაჭერა მათთვისაც სასარგებლოა. ადვოკატების პროცესში ასოციაციის გუნდის წარმომადგენლებმა საჯარო მოხელეებს უნდა მიაწოდონ არსებითი ინფორმაცია, რომელიც მათ აღქმას ადვოკატების გუნდის სასარგებლოდ შეცვლის და მხარდაჭერას მოაპოვებინებს. აღსანიშნავია, რომ ხელისუფლებასა და საჯარო მოხელეებთან ურთიერთობისას შესაძლებელია, ასოციაციამ დააყენოს ისეთი საკითხი, რომლის გადაწყვეტის გზა ჯერ არ აქვს მოფიქრებული. ამ დროს ხელისუფლების წარმომადგენლებისა და სხვა აკადემიური წრეების ჩართულობით შესაძლებელია აღნიშნული საკითხზე ერთობლივად მუშაობა და საერთო გამოსავლის პოვნა.

7

ადვოკატირების განრიგი

დროის სწორად განსაზღვრა და გეგმის დროულად განხორციელება ადვოკატირების კამპანიის წარმატების ერთ-ერთი მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორია. ადვოკატირების გეგმის განსაზღვრის შემდეგ აუცილებელია იმ პრიორიტეტთა იდენტიფიცირება, რომლებიც დროის მიმართ უფრო მგრძობიარეა. ამგვარად, მათი განხილვა ადრეულ ეტაპზე ხდება, სანამ რელევანტურია. ამ საკითხთა განსაზღვრა იმდენადაა სასარგებლო ასოციაციის წევრებისთვის, რამდენადაც მომავალი ადვოკატირების ინიციატივებისთვის მხარდაჭერის მოპოვების საშუალებას აძლევს.

დიაგრამა 3. დროის მიმართ მგრძობიარე საკითხი

საკითხი დროის მიმართ მგრძობიარეა თუ:

- ✓ ამჟამად მას ფართოდ უჭერენ მხარს;
- ✓ საკითხის ადვოკატირება მნიშვნელოვან სარგებელს მოუტანს წევრებს უახლოეს მომავალში;
- ✓ დაუყოვნებლივ ქმედებების არარსებობამ შეიძლება სერიოზული ზიანი მიაყენოს ასოციაციის დარგს.

გასათვალისწინებელია, რომ დაუყოვნებელი ქმედებების შეუსრულებლობა ამცირებს მომავალში პოლიტიკის ცვლილებების შესაძლებლობას (მაგ., თუ საკანონმდებლო ორგანო განიხილავს გადაწყვეტილებას კონკრეტულ საკითხზე და, შესაბამისად, საჭიროა მასზე მყისიერი მოქმედება).

დროში მგრძობიარე საკითხების იდენტიფიცირების შემდეგ გუნდმა უნდა ჩამოაყალიბოს გეგმის განხორციელების საერთო განრიგი, რომელშიც დეტალურად იქნება გაწერილი, თუ რომელ საკითხებს როდის დაეთმობა დრო.

თითოეული საკითხისთვის ან საკითხთა ჯგუფისთვის გუნდმა უნდა შეიმუშაოს კონკრეტული განრიგი, სადაც ზუსტად იქნება მითითებული მიზნები, რომლებიც გარკვეული პერიოდის განმავლობაში, კონკრეტული აქტივობების მეშვეობით, უნდა იქნეს მიღწეული. პროცესში გათვალისწინებული უნდა იყოს, თუ როდის ხდება საკითხის განხილვა და კენჭისყრა მარეგულირებლების მიერ. ყოველი მიზანი თითოეული განრიგის ფარგლებში უნდა იყოს მკაფიო და გაზომვადი, რათა ასოციაციის წევრებმა შეძლონ პროგრესის შეფასება.

ადვოკატირების გუნდმა პერიოდულად უნდა შეაფასოს ადვოკატირების სტრატეგიის ეფექტიანობა, ხოლო განრიგში საჭიროა მითითებული იყოს კონკრეტული თარიღები აღნიშნული შეფასებების ჩასატარებლად.

ასოციაციის ადვოკატირების სტრატეგიიდან გამომდინარე, ადვოკატირების გუნდის წევრებმა უნდა გამოყონ რესურსები, რომლებიც ადვოკატირების წარმატებით განხორციელებისათვის იქნება საჭირო. ეს გულისხმობს ადამიანური და ფინანსური რესურსების განსაზღვრას, რომლებიც აუცილებელი იქნება ადვოკატირების თითოეული მიზნის მისაღწევად ყოველი კონკრეტული პრობლემის ან პრობლემათა ჯგუფისთვის. საჭიროა, შემუშავდეს დეტალური ბიუჯეტი, რომელიც შეიცავს დეტალურ მითითებებს იმის შესახებ, თუ ასოციაციის წევრების რა დრო და დაფინანსება დაეთმობა თითოეულ აქტივობას ყოველი საკითხის ადვოკატირებისას. ბიუჯეტის არსებობა ადვოკატირების გუნდს საშუალებას მისცემს განსაზღვროს:

- ✓ რეალისტურია თუ არა მისი სტრატეგია;
- ✓ უნდა შეიცვალოს თუ არა მისი სტრატეგია;
- ✓ საჭიროა თუ არა გარკვეული აქტივობების გადადება ან მათი გეგმიდან ამოღება;
- ✓ შესაძლებელია თუ არა კონკრეტული აქტივობების დამატება.

8

მონიტორინგი და შეფასება

ადვოკატირების პროცესის დაგეგმვის შემდეგ, განხორციელების პროცესში, ადვოკატირების სტრატეგიის ეფექტიანობის სწორი და დროული შეფასება ადვოკატირების ძალისხმევის მიზნებისა თუ ამოცანების გონივრულ ვადებში მიღწევის წინაპირობაა. შეფასებისას ადვოკატირების გუნდის წევრებს ქვემოთ ჩამოთვლილი კითხვების საშუალებით შეუძლიათ, ზუსტად შეაფასონ ადვოკატირების სტრატეგიის ეფექტიანობა და განახორციელონ საჭირო ცვლილებები.

კვლავ აქტუალურია თუ არა საკითხი ასოციაციის წევრებისთვის?

შეიცვალა თუ არა საკითხი რაიმე ფორმით?

საჭიროა თუ არა შემდგომი კვლევა?

არის თუ არა მიზნები და ვადები მიღწევადი/ მიღწეული?

მიჰყვება თუ არა ადვოკატირების გუნდი ვადებს?

არის თუ არა მიზნები ან გრაფიკი გადასახედი?

სწორად დავადგინეთ თუ არა ადვოკატირების მიზნები?

საჭიროებს თუ არა შეტყობინება შეცვლას ან დაზუსტებას?

ეფექტიანია თუ არა ადვოკატირების ტაქტიკა?

არსებობს თუ არა ადეკვატური ფინანსური და ადამიანური რესურსები ადვოკატირებისთვის?

გამოყენებულ იქნა თუ არა კოალიციის შესაძლებლობები?

მუშაობს თუ არა კოალიციები ეფექტიანიად?

მოცემულ კითხვებზე პასუხებიდან გამომდინარე, ადვოკატიორების გუნდმა უნდა განახორციელოს საჭირო ცვლილებები. სანამ რაიმე შემოთავაზებული ცვლილება მოხდება, განხილული უნდა იქნეს, თუ როგორი გავლენა შეიძლება იქონიოს ცვლილებამ ადვოკატიორების სტრატეგიის სხვა კომპონენტებზე. შეფასების ნებისმიერი დადებითი შედეგი უნდა მიეწოდოს ასოციაციისა და კოალიციის წევრებს, რათა მათაც დაინახონ ადვოკატიორების შედეგი.

ბოლოს, მნიშვნელოვანია გარკვეული დრო დაეთმოს ასოციაციის წევრების საერთო ძალისხმევის აღიარებას. მას შემდეგ, რაც შეფასდება ადვოკატიორების საკითხებში მიღწეული პროგრესი, ასოციაციის ხელმძღვანელობამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს წარმატებების აღნიშვნაზე და არა წარუმატებლობაზე, ასევე ხაზი უნდა გაუსვას თითოეული წევრის აქტიურ როლსა და წვლილს ამ პროცესში. მაშინაც კი, თუ შედეგები სრულად დამაკმაყოფილებელი არ არის, საერთო ძალისხმევის აღიარება აუცილებელია ენთუზიაზმის შესანარჩუნებლად, წევრების ჩართულობის წასახალისებლად და ახალი მხარდამჭერების მოსაზიდად. ეს მიდგომა ასევე დადებითად იმოქმედებს ასოციაციის იმიჯსა და სანდოობაზე, რადგან წევრებს აჩვენებს მის მიზანდასახულობას ადვოკატიორების შემდგომი კამპანიების განსახორციელებლად.

ბიბლიოგრაფია

Adult Advocacy Centers. (2021). An Advocacy Guidebook for People with Developmental Disabilities.

Center for International Private Enterprise. (2007). How to Advocate Effectively: A Guidebook for Business Associations. Center for International Private Enterprise.

National Parliamentary Library of Georgia . (2004). სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი. Retrieved from სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი: <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=6355>

თოფჩიშვილი, რ. (1999). სამართლის ევოლუცია და ადამიანის უფლებები.

კერძო მენარმეობის საერთაშორისო ცენტრი. (2005). როგორ განვახორციელოთ ადვოკატირება წარმატებულად: სახელმძღვანელო ბიზნეს ასოციაციებისთვის.

მწვანე ალტერნატივა. (2011). ადვოკატირების სახელმძღვანელო.

