

ადვოკატია

*პრაქტიკული სახელმძღვანელო ჯანდაცვის
პროფესიონალებისათვის*



სარჩევი

I. <u>ადვოკატია</u>	3
<u>რა არის ადვოკატია</u>	3
<u>ჯანმრთელობის ადვოკატია</u>	3
<u>ჯანმრთელობის ადვოკაციის მიზნები</u>	4
<u>ჯანმრთელობის ადვოკაციის მონაწილე მხარეები</u>	4
II. <u>ადვოკაციის ტიპები</u>	6
III. <u>ადვოკაციის ციკლი</u>	7
IV. <u>პრობლემის ანალიზი</u>	9
V. <u>პოლიტიკის პრიორიტეტების განსაზღვრა</u>	11
VI. <u>დაინტერესებული მხარეების ანალიზი</u>	12
VII. <u>საადვოკაციო სამოქმედო გეგმა</u>	17

I. ადვოკაცია

რა არის ადვოკაცია?

ადვოკაცია არის პროცესი, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოებრივი კეთილდღეობისკენ მიმართული ცვლილების ხელშეწყობას, გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე გავლენის მოხდენის გზით.

ადვოკაციის დანიშნულებაა ადამიანის, ადამიანთა ჯგუფების და საზოგადოების კეთილდღეობის, მათ შორის სოციალური და სხვა ტიპის საჭიროებების და ინტერესების უზრუნველყოფა.

ადვოკაციის სამიზნე არის სისტემა - პოლიტიკა და პრაქტიკა, უმთავრესად მისი ტრანსოფორმაცია და განვითარება, რათა ის შესაბამისობაში მოდიოდეს და პასუხობდეს ადამიანის და საზოგადოების ძირეულ საჭიროებებს.

ხოლო გადაწყვეტილების მიმღები პირები წარმოადგენენ სისტემის ცვლილების ტექნიკურ, ძალაუფლების მქონე ინსტრუმენტს.

ეფექტიანი ადვოკაცია, არის მტკიცებულებაზე დაფუძნებული ადვოკაცია, რომელიც სისტემურად წინა პლანზე წევს საზოგადოებრივ გამოწვევას და გვთავაზობს გამოწვევის გადაჭრის ეფექტიან, საუკეთესო პრაქტიკებსა და მიდგომებზე დაფუძნებულ გზებს.

ადვოკაციის საბოლოო მიზანია ადამიანზე მორგებული სისტემა, შესაბამისად ადვოკაცია გრძელდება მანამ, სანამ არ გარდაიქმნება სისტემა. აღნიშნულის მიღწევის შემდგომ საადვოკაციო პროცესი არ წყდება, მისი დანიშნულებაა სისტემის მონიტორინგი და კონტროლი.

რა არის ჯანმრთელობის ადვოკაცია?

ჯანმრთელობის ადვოკაცია არის სტრატეგიული პროცესი, რომელიც მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს ჯანმრთელობას, ხარისხიან ჯანდაცვაზე და ჯანდაცვის მომსახურებებზე ხელმისაწვდომობას, როგორც ინდივიდუალურ, ისე სათემო და საზოგადოებრივ დონეებზე.

ჯანმრთელობის ადვოკაცია, არის როგორც ინდივიდუალური, ისე სოციალური ქმედებების ერთობლიობა, რომლებიც მიზნად ისახავს სისტემურ ცვლილებებს, იმისათვის რომ ხელი შეეწყოს საზოგადოებრივ ჯანმრთელობის და ჯანდაცვის სფეროში პოლიტიკური ვალდებულების, მხარდაჭერის, სოციალური მიმღებლობის და სისტემების განვითარებას.

ეფექტიანი ჯანდაცვის სისტემა, არის ადამიანზე ორიენტირებული სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს საყოველთაო ხელმისაწვდომობას სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან და ხარისხიან ჯანდაცვაზე ყველასთვის და არავის ტოვებს მიღმა. ხოლო ჯანმრთელობის ადვოკაცია არის პროცესი, რომელიც იბრძვის ამ მიზნის მიღწევისათვის.

ჯანმრთელობის ადვოკაციის სამიზნე არის ჯანდაცვის სისტემა, პოლიტიკა და პრაქტიკა, უმთავრესად მისი ტრანსოფორმაცია და განვითარება, რათა ის პასუხობდეს “უფლებას ჯანმრთელობაზე” და ქმნიდეს საყოველთაო ხელმისაწვდომობას ჯანდაცვის მომსახურებასა და მედიკამენტებზე.

ჯანმრთელობის ადვოკაციის უმთავრესი მოთამაშე არის თემი, მათ შორის პაციენტთა ჯგუფები, ჯანდაცვის პროგრამით მოსარგებლეები და ადამიანები ვისზეც გავლენა მოახდინა ჯანდაცვაზე შეზღუდულმა ხელმისაწვდომობამ. ამ ჯგუფების მონაწილეობა ჯანდაცვის პოლიტიკის ფორმირების პროცესში არის ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბების საწინდარი. შესაბამისად ჯანმრთელობის ადვოკაცია მიმართულია უზრუნველყოს ამ ჯგუფების ყოვლისმომცველი მონაწილეობა.

ჯანმრთელობის ადვოკაციის მიზნები

როგორც აღინიშნა ჯანმრთელობის ადვოკაციის ძირითადი ელემენტებია:

- ადამიანის, ადამიანთა ჯგუფის ან/და ფართო საზოგადოების ჯანმრთელობაზე, ჯანდაცვის მომსახურებებსა და მედიკამენტებზე საყოველთაო ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა.
- ჯანდაცვის სისტემის, პოლიტიკისა და პრაქტიკის ტრანსფორმაცია იმისათვის, რომ ის შესაბამისობაში იყოს ადამიანების ჯანმრთელობის საჭიროებებთან.

აღნიშნულის გათვალისწინებით ჯანმრთელობის ადვოკაციის მიზნები შესაძლოა იყოს:

- ჯანდაცვის მომსახურებაზე შეუფერხებელი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა;
- სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან მედიკამენტებზე შეუფერხებელი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა;
- ჯანმრთელობაზე უფლების საყოველთაო დაცვა;
- ადამიანის საჭიროებებსა და სპეციფიკებზე მორგებული ჯანდაცვის სისტემა და მომსახურება, რომელიც თავისუფალია სტიგმისა და დისკრიმინაციისგან;
- ჯანდაცვის მომსახურებების ადეკვატური და მდგრადი დაფინანსება;
- პოლიტიკის ფორმირებაში პაციენტთა ჯგუფების მონაწილეობის უზრუნველყოფა;

ჯანმრთელობის ადვოკაციის მონაწილე მხარეები

ჯანმრთელობის და ჯანდაცვის ეფექტიანი და ადამიანზე ორიენტირებული სისტემის ცვლილებების უზრუნველსაყოფად, აუცილებელია თემის, მათ შორის პაციენტთა ჯგუფების, სამოქალაქო საზოგადოების, ჯანდაცვის პროფესიონალების, საერთაშორისო ორგანიზაციების, საჯარო მოხელეების კოორდინირებული და ურთეირთშემავსებელი მუშაობა, რათა მოხდეს სახელმწიფო უწყებებზე და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე გავლენის მოხდენის მაქსიმიზაცია.

შესაბამისად ჯანმრთელობის ადვოკაციის მონაწილე მხარეები არიან:

თემი - რომელიც უპირველესად მოიცავს პაციენტთა ჯგუფებს, პროგრამით მოსარგებლებსა და დაზარალებულ ჯგუფებს. თემის მოაწილეობა და სათემო ადვოკაცია უაღრესად მნიშვნელოვანია, ვინაიდან, მხოლოდ თემს აქვს საკითხის უნიკალური პრაქტიკული ცოდნა, პირადი გამოცდილება და პერსპექტივა.

სამოქალაქო საზოგადოება - რომელიც უპირველესად მოიცავს სამოქალაქო ორგანიზაციებს. მნიშვნელოვანია როგორც ჯანდაცვის, ისე გადამკვეთ სფეროებში მომუშავე ორგანიზაციების ჩართულობა, როგორებიცაა ადამიანის უფლებებზე მომუშავე ორგანიზაციები, “watchdog” ორგანიზაციები და ა.შ. აღნიშნული იძლევა მრავალფეროვანი ექსპერტიზის მობილიზების და გავლენის გაძლიერების შესაძლებლობას.

ჯანდაცვის პროფესიონალები და ექიმები - ჯანმრთელობის ადვოკაცია, მოიცავს ჯანდაცვის, სამედიცინო, მათ შორის კლინიკურ საკითხებს, რომლებიც საჭიროებენ სპეციფიურ ტექნიკურ ცოდნასა და გამოცდილებას. შესაბამისად უაღრესად მნიშვნელოვანია, პრაქტიკოსი ექიმების და ჯანდაცვის პროფესიონალების, როგორებიცაა ჯანდაცვის სისტემების, ჯანდაცვის ეკონომიკის და ა.შ. ექსპერტიზის მქონე პროფესიონალები.

საერთაშორისო ორგანიზაციები - საერთაშორისო ორგანიზაციები, მათ შორის განვითარების პარტნიორები და მულტი და ბი-ლატერალური დონორები, როგორებიცაა ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაცია და გაეროს სხვა სააგენტოები, ევროკავშირი, ამერიკის განვითარების სააგენტო და ა.შ. მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ყველანაირი ჯანდაცვის სისტემის განვითარებაში და ფინანსურ და ტექნიკურ მხარდაჭერას უწევენ სახელმწიფოს. შესაბამისად, მათი ჩართვა პროცესში უაღრესად მნიშვნელოვანია, გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე გავლენის მოხდენის მიზნით.

მედია - საადვოკაციო საქმიანობის, განსაკუთრებით კი კამპანიების მნიშვნელოვანი კომპონენტია საზოგადოებასთან კომუნიკაცია და საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოზილიზება. აღნიშნულის მიღწევის უმცირესი კომპონენტია მედია საშუალებები, რომელთა ჩართულობა გადამწყვეტია საზოგადოებრივი კამპანიის და ადვოკაციის ეფექტიანობისათვის.

საჯარო/სახელმწიფო უწყებები - სახელმწიფო უწყებებთან თანამშრომლობა და კოორდინაცია მნიშვნელოვანია, როგორც ინფორმაციის მიმოცვლის, სტრატეგიულ ინფორმაციაზე წვდომის, ისე საადვოკაციო მიზნების მიღწევისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო უწყებები ხშირ შემთხვევაში წარმოადგენენ ადვოკაციის სამიზნეებს, მათთან მჭიდრო კომუნიკაცია, ეფექტიანი ადვოკაციის განმაპირობებელი ნიშანთვისებაა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, საშუალო რგოლის საჯარო მოხელეების ჩართულობა, რომლებიც სტრატეგიული მნიშვნელობის ადამიანები არიან ძალაუფლების მქონე და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე ზეგავლენის მოსახდენად.

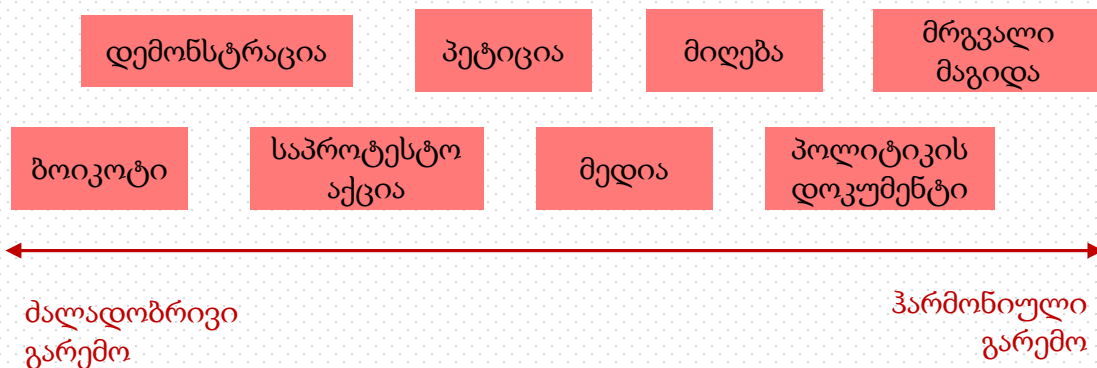
II. ადვოკაციის ტიპები

ადვოკაციის კონტინიუმი და ტაქტიკა

როგორც აღინიშნა, ადვოკაცია არის გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე გავლენის მოხდენის პროცესი, რომელიც მიზნად ისახავს სისტემური ცვლილების მიღწევას.

საადვოკაციო მიზნის და პოზიტიური შედეგის მიღწევისათვის, მნიშვნელოვანია სწორედ შეირჩეს გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე გავლენის მოხდენის სტრატეგია და ტაქტიკა. განასხვავებენ ძირითადად ორი ტიპის ტაქტიკას - “გარეშე” (outsider) და “შიდა” (insider) ტაქტიკები. ტაქტიკის შერჩევა ძირითადად დამოკიდებულია საადვოკაციო მიზანზე და მასთან მიმართებულ კონტექსტსა და გარემოზე.

ადვოკაციის კონტინიუმი - ასახავს შესაძლო ტაქტიკებს, გარემოსთან მიმართებაში - ძალადობრივი გარემოდან, ჰარმონიულ გარემომდე.



გავლენის მოხდენის 4 ძირითადი / პირველადი მიდგომა

მტკიცებულებაზე დაფუძნებული	
თანამშრომლობა (insider)	რჩევა / კონსულტაცია (Advising)
	კამპანიები
კონფრონტაცია (outsider)	ლობირება
	აქტივიზმი
ინტერესზე / ღირებულებაზე დაფუძნებული	

ადვოკაციის ტიპები

როგორც აღინიშნა ადვოკაციის მიდგომის და ტაქტიკის შერჩევა მეტწილად დამოკიდებულია გარემოსა და კონტექსტზე. განასხვავებენ ადვოკაციის რამდენიმე ტიპს, რომელიც აერთიანებს ტაქტიკებს და მიდგომებს.

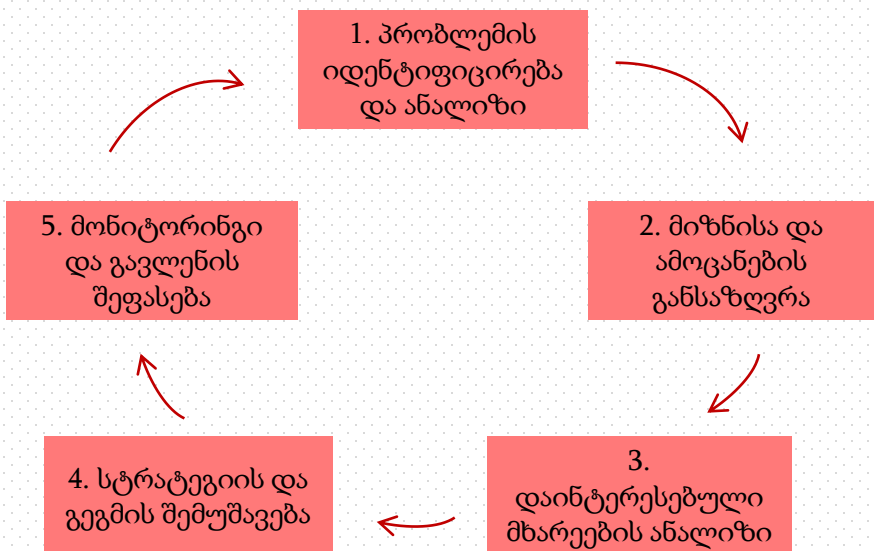
ლობირება - მოიცავს შემდეგ ტაქტიკებს - ფორმალური და არაფორმალური პირისპირ შეხვედრები; მრგვალი მაგიდები; კონსულტაციები; კონფერენციები. ძირითადად მოიცავს მტკიცებულებაზე დაფუძნებულ მიდგომებს და ეფუძნება თანამშრომლობას (insider ადვოკაცია).

საადვოკაციო კამპანია - მოიცავს შემდეგ ტაქტიკებს - საინფორმაცია კამპანიები, მედია აქტივობები, საჯარო ღონისძიებები და ა.შ. წარმოადგენს მტკიცებულებაზე და ინტერესსა და ღირებულებებზე დაფუძნებული მიდგომების ერთობლიობას. ეფუძნება კონფრონტაციის მიდგომას (outsider ადვოკაცია).

პროტესტი - მოიცავს შემდეგ ტაქტიკებს - ბოიკოტი, დემონსტრაცია, საპროტესტო აქცია და ა.შ. წარმოადგენს მტკიცებულებაზე და ინტერესსა და ღირებულებებზე დაფუძნებული მიდგომების ერთობლიობას. ეფუძნება კონფრონტაციის მიდგომას (outsider ადვოკაცია).

III. ადვოკაციის ციკლი

ადვოკაციის ციკლი მოიცავს ხუთ ძირითად ეტაპს, აღნიშნული ეტაპები ქმნიან მუდმივად მეორდება და ქმნიან უწყვეტ პროცესს.



მოცემული ადვოკაციის ციკლი გამოიყენება როგორც საადვოკაციო სტრატეგიის, ისე საადვოკაციო გეგმის და გეგმაში შემავალი ცალკეული აქტივობებისა და საადვოკაციო კამპანიების განხორციელებისას.

ზოგად ციკლის შესაბამისად, საადვოკაციო საქმიანობის, განსაკუთრებით კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება მოიცავს შემდეგ დეტალურ ელემენტებს:

- 1. საკითხის შესახებ ინფორმაციის და მტკიცებულებების მოძიება.** საადვოკაციო კამპანიის დაწყებამდე მოიძიეთ ინფორმაცია, ჩაატარეთ მოკვლევა. თქვენ უნდა იყოთ დარწმუნებული, რომ თქვენს მიერ შემოთავაზებული პოლიტიკის/სისტემის ცვლილება საუკეთესო გზაა პრობლემის გადასაჭრელად. აუცილებელია შეგროვოთ მტკიცებულება და იცოდეთ უახლესი სამეცნიერო და პრაქტიკული ინფორმაცია საკითხის შესახებ. ასევე ფლობდეთ დეტალურ ინფორმაციას არსებულ საკანონმდებლო ჩარჩოსა და რეგულირებაზე და ამ მიმართულებით არსებულ ღიობებზე. მოიძიეთ თქვენს მიერ იდენტიფიცირებულ საკითხზე წარსულში ადგილობრივად და საერთაშორისო დონეზე განხორციელებული კამპანიები.
- 2. დასახეთ მკაფიო ამოცანები.** წარმატებული საადვოკაციო კამპანია ეფუძნება მკაფიოდ განსაზღვრულ ამოცანებს, რომლებიც არის სპეციფიური, გაზომვადი, მიღწევადი, რელევანტური და დროში გათვლილი (SMART). დარწმუნდით, რომ ამოცანები კავშირშია პოლიტიკის ცვლილებასთან და არსებულ მტკიცებულებებთან, ასევე დარწმუნდით რომ ამოცანები მოიცავენ: პოლიტიკის განმსაზღვრელებს და გადაწყვეტილების მიმღებებს, გადაწყვეტილებებს რომლებიც გსურთ რომ მათ მიიღონ, და დროით ჩარჩოებს, თუ როდის უნდა მოხდეს ამ გადაწყვეტილებების მიღება.

3. ძლიერი პარტნიორული ქსელის ფორმირება. თანამშრომლობა და კოალიციური მუშაობა არის საუკეთესო გზა აჩვენოთ საკითხისადმი ფართო მხარდაჭერა და გაზარდოთ გადაწყვეტილების მიმღებებზე გავლენის დონე. განსაზღვრეთ პარტნიორთა ძირითადი ჯგუფი, რომელიც ჩაერთვება კამპანიის განხორციელებაში რეგულარულ საწყისებზე. ასევე განსაზღვრეთ დაიტერესებული მხარეები და მოკავშირეები, რომლებიც მხარს უჭერენ საკითხს და თქვენს კამპანიას. განსაზღვრეთ მათი ჩართულობის დონეები.

4. პოლიტიკური ლანდშაფტის ცოდნა. პოლიტიკის ფორმირების სიღმისეული ცოდნა, ასევე კონკრეტული გადაწყვეტილების მიმღები პირების მკაფიო იდენტიფიკაცია არის საკვანძო ელემენტი ამოცანისა და მიზნის მიღწევაში. ზუსტად უნდა იცოდეთ პოლიტიკის ფორმირების პროცესის ეტაპები და რა ეტაპზე გსურთ და გაქვთ შესაძლებლობა ჩაერთოთ პროცესში; რა ფორმალური ინსტრუმენტები არსებობს გავლენის მოსახდენად და როგორ გამოიყენებთ მათ. ასევე მნიშვნელოვანია იცოდეთ რა არის გადაწყვეტილების მიმღები და გავლენის მქონე პირების პოზიცია თქვენს ამოცანებზე.

5. საკითხები რომლებიც არ ექვემდებარება მოლაპარაკებას. კომპრომისის ადვოკაციის შემადგენელი ნაწილია, განსაკუთრებით პოლიტიკის ფორმირების და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან მუშაობის პროცესში. თუმცა მნიშვნელოვანია გქონდეთ “წითელი ხაზი”. მნიშვნელოვანია კამპანიის დაწყებამდე მკაფიოდ განსაზღვროთ ლიმიტი და საკითხები, რომლებსაც თქვენთვის აქვს სტრატეგიული მნიშვნელობა და არ ექვემდებარება მოლაპარაკებასა და კომპრომისს.

6. საადვოკაციო სტრატეგიის და ტაქტიკის განსაზღვრა. თითოეული კამპანიის დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია საწყის ეტაპზე განისაზღვროს ძირითადი სტრატეგია და ტაქტიკა, რომელიც დაეფუძნება კამპანიის ამოცანას და განსაზღვრავს ქმედების ძირითად მიდგომებს, რაც დაგეხმარებათ კონკრეტული სამოქმედო გეგმის შედგენაში.

7. სამოქმედო გეგმის განსაზღვრა. სამოქმედო გეგმა წარმოადგენს კამპანიის სახელმძღვანელოს, უაღრესად მნიშვნელოვანია გეგმის ზედმიწევნით დეტალურად დაგეგმვა. გარდა განსახორციელებელი აქტივობებისა, გეგმა უნდა განსაზღვრავდეს განხორციელებისათვის საჭირო რესურსებს, პასუხისმგებელ პირებს, პარტნიორებს, დაინტერესებულ მხარეებს, განხორციელების ვადებს და მოსალოდნელ შედეგებს. სამოქმედო გეგმა არის ცოცხალი დოკუმენტი, რომელიც უნდა განახლდეს რეგულარულად, განხორციელების პროგრესის, მიღწეული შედეგების და პოლიტიკური გარემოს ცვლილების შესაბამისად.

8. საადვოკაციო კამპანიის განხორციელება. დეტალური სამოქმედო გეგმის არსებობის შემდგომ, იწყება მისი განხორციელება. გახსოვდეთ, რომ განხორციელების ეტაპზე ბევრი რამე შეიცვლება და არ მოვა შესაბამისობაში გეგმასთან. იყავით მოქნილი და მზად მოერგოთ სიტუაციას და სწრაფად შეცვალოთ მიდგომა, ტაქტიკა და აქტივობა გარემო ფაქტორების გათალისწინებით.

9. მონიტორინგი და შეფასება. გეგმის განხორციელების მონიტორინგი და შედეგების მიღწევის და გავლენის შეფასება არის საადვოკაციო კამპანიის ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი. გეგმის განხორციელების რეგულარული გადახედვა არა მხოლოდ გაზრდის თქვენი და თქვენი პარტნიორების ანგარიშვალდებულებას მიჰყვით დაგეგმილ ჩარჩოებს, არამედ ასევე გამოავლენს რამდენად ქმედები უზრუნველყოფს ამოცანებისა და მიზნის მიღწევას. იმ შემთხვევაში თუ კი შუალედური შეფასებისას გამოვლინდა, რომ თქვენს კამპანიას არ აქვს პროგრესი და ის არ ახდენს გავლენას, აუცილებელია გადაგეგმა.

10. მდგრადი ჩართულობა. კამპანია ხანგრძლივი პროცესია, მიუხედავად იმისა თუ რა შედეგს მიაღწიეთ, მნიშვნელოვანია უწყვეტად იყოთ ჩართული პროცესში. იმ შემთხვევაშიც კი თუ კი მაგ. შეცვალეთ კანონმდებლობა, ეს არ ნიშნავს რომ უნდა გამოეთიშოთ პროცესს, უნდა დარჩეთ მისი მონაწილე, დააკვირდეთ პროცესს და უზრუნველყოთ მისი აღსრულება.

IV. პრობლემის ანალიზი

სადგოვაციო საკითხის იდენტიფიკაცია არის ადგოვაციის პირველი ნაბიჯი. აღნიშნული კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ის განსაზღვრავს ადგოვაციის მიმართულებას.

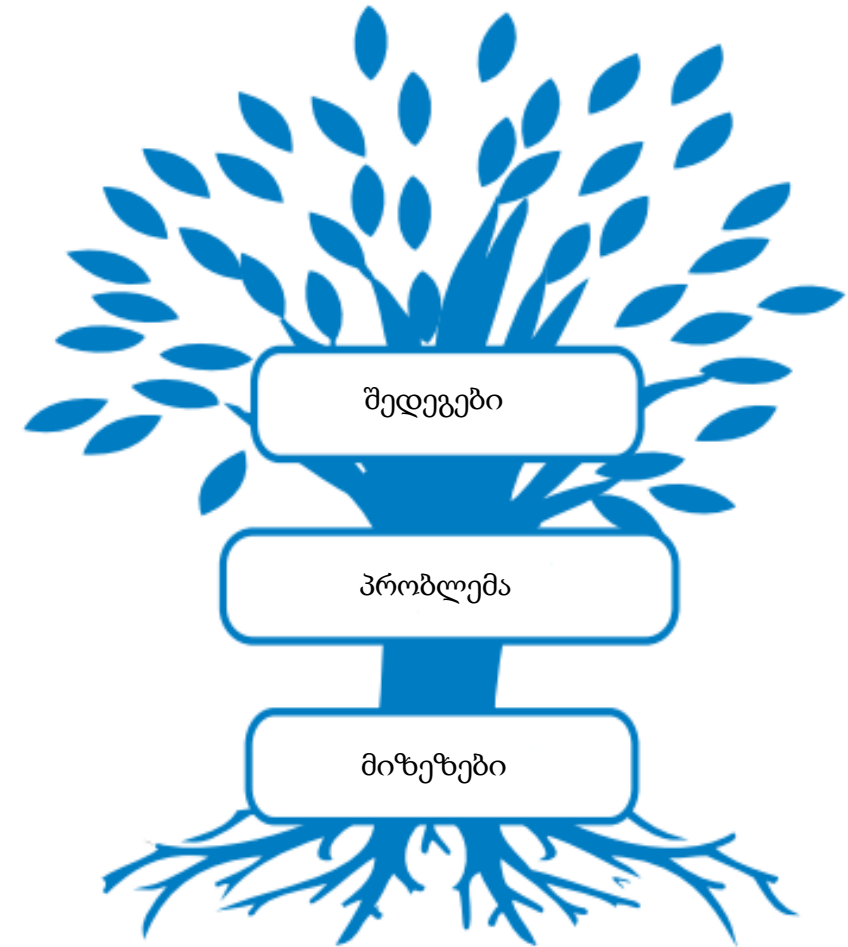
საკითხის იდენტიფიკაციის ეტაპზე, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს როგორც პრობლემა, ისე მისი გადაჭრის შესაძლო გზები.

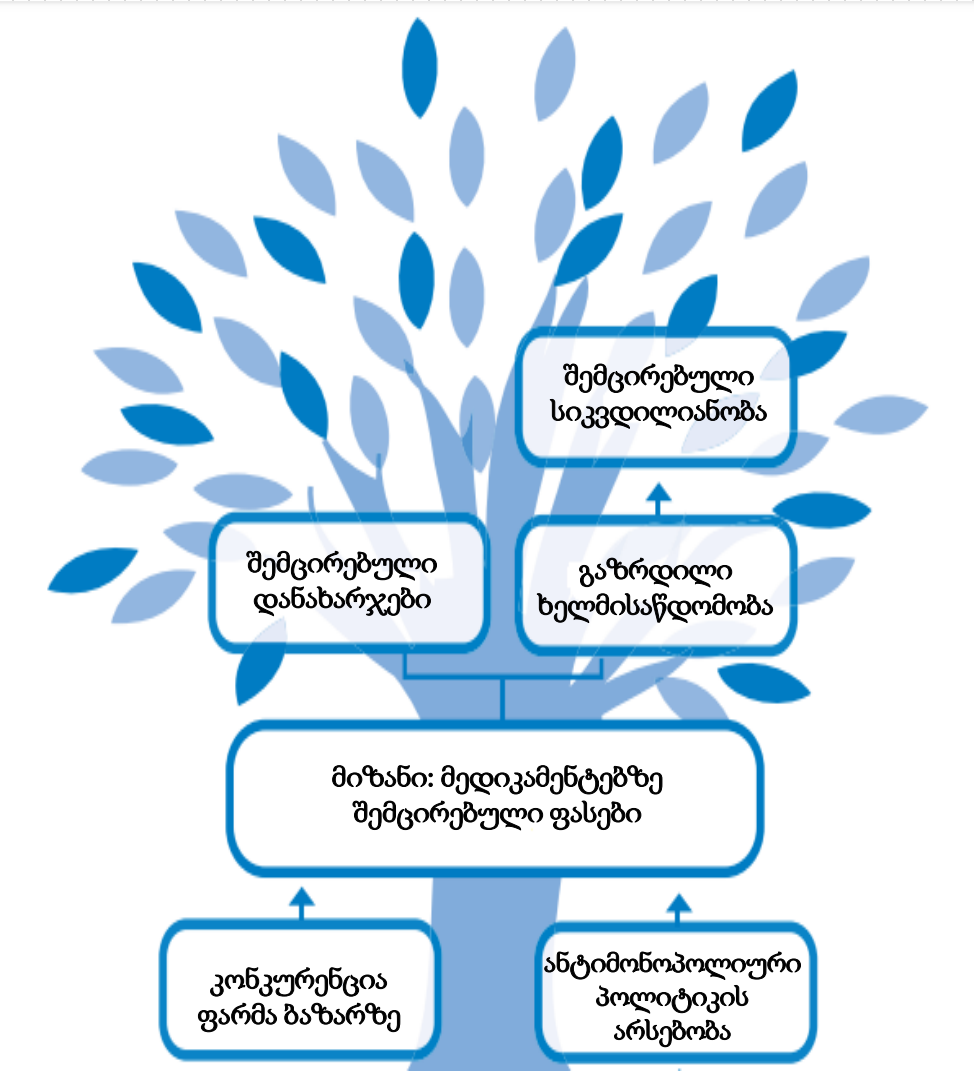
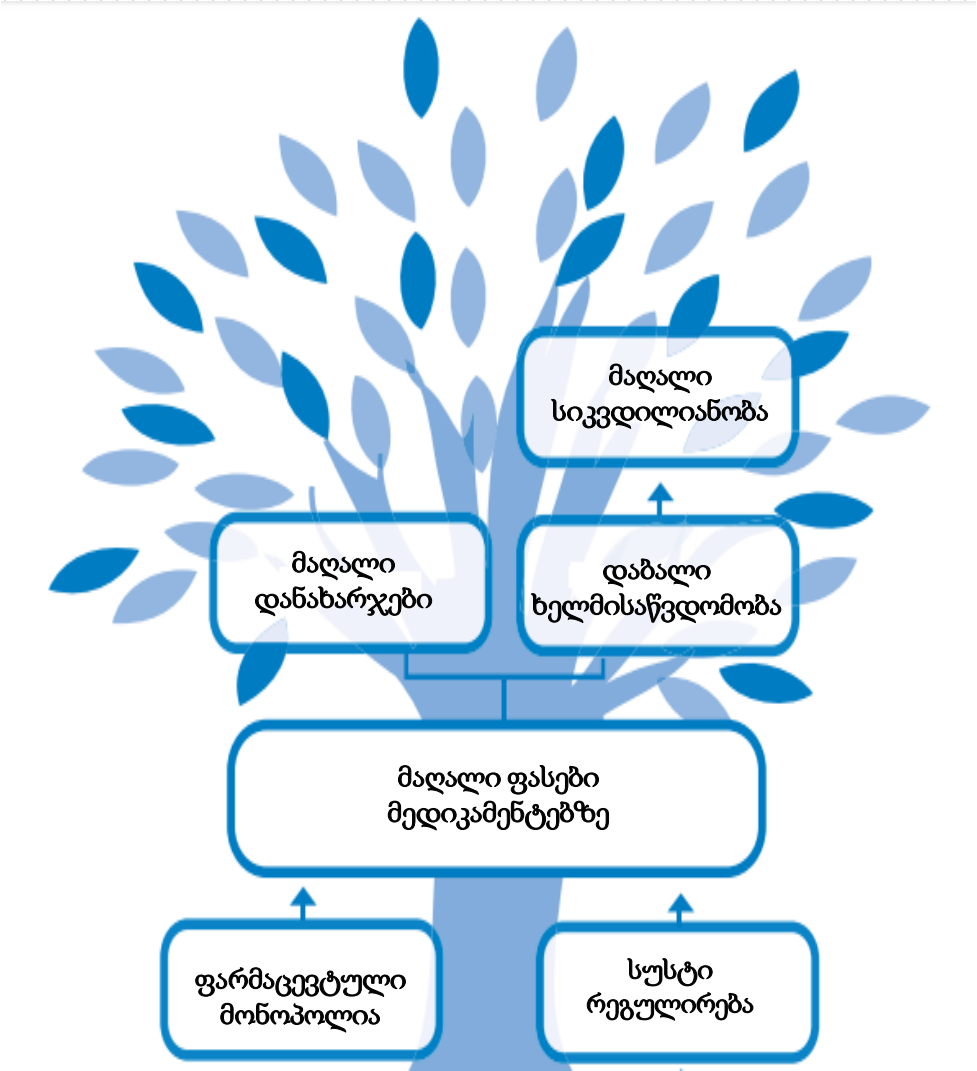
პრაქტიკაში არსებობს პრობლემის განსაზღვრისა და ანალიზის სხვადასხვა მეთოდი და ინსტრუმენტი, მათ შორის - პრობლემისა და გადაჭრის ხე, SWOT ანალიზი, PESTLE (პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციოლოგიური, ტექნოლოგიური, ლეგალური და გერმო ფაქტორები) ანალიზი და სხვები.

აღნიშნული სახელმძღვანელო განიხილავს პრობლემისა და გადაჭრის ხის ინსტრუმენტს.

პრობლემისა ხე წარმოადგენს მარტივ გზას რომელიც აჩვენებს პრობლემის გამომწვევი მიზეზებს და პრობლემით გამოწვეულ ნეგატიურ შედეგებს. პრობლემის ხის ინსტრუმენტი იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს პრობლემის დეტალური ჩაშლა და ანალიზი და განისაზღვროს პოტენციური საადგოვაციო საკითხები.

მაშინ, როდესაც პრობლემის გადაჭრის ხე, ეფუძნება პრობლემის ხის ფარგლებში გამოვლენილ მიზეზებსა და შედეგებს და იძლევა შესაძლებლობას განსაზღვრო კონკრეტულ მიზეზზე და შედეგზე ზემოქმედების სტრატეგია.





V. პოლიტიკის პრიორიტეტების განსაზღვრა

პრობლემის იდენტიფიცირებისა და ანალიზის შედეგად გამოვლენილი გამოწვევები, წარმოადგენს პოლიტიკის ცვლილებაზე მიმართული ადვოკაციის კამპანიის მნიშვნელოვან საფუძველს. გამოვლენილი გამოწვევები შესაძლოა მოიცავდეს სხვადასხვა დონის საკითხებს, როგორც საზოგადოებრივი ჯანდაცვის ძალიან ზოგად პრობლემებს, ისე უფრო ვიწრო ფოკუსის, სპეციფიურ საკითხებს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია მოხდეს პრიორიტეტების განსაზღვრა.

პრიორიტეტული საკითხების შეფასებისა და გამოვლენისათვის უპასუხეთ შემდეგ შეკითხვებს

სპეციფიური საკითხი ანდ პოლიტიკის ღიობი:	
1. არსებობს თუ არა ძლიერი მტკიცებულება, რომ შერჩეული საკითხს ექნება პოზიტიური გავლენა საზოგადოებრივ ჯანმრთელობაზე? ალწერეთ	
2. რა არის საკითხის განხორციელების მოსალოდნელი გავლენა (მაგ. რამდენ ადამიანზე იქონიებს გავლენას? რა ტიპის ცვლილებას მოიტანს? და ა.შ.)	
3. რამდენად მოიცავს შერჩეული საკითხი ჯანმრთელობის უთანასწორობის პრობლემის გადაჭრას? ალწერეთ	

4. საკითხზე მუშაობის შედეგად მიღწეული შედეგი უფრო ღირებულია ვიდრე მის მისაღწევად საჭირო ადამიანური და ფინანსური რესურსები? ალწერეთ	
5. პოლიტიკის ცვლილება საუკეთესო გზაა საკითხის/პრობლემის გადასაჭრელად? ალწერეთ	
6. არსებობს თუ არა საკითხის/პრობლემის გადაჭრის პოლიტიკური ნება?	
7. რამდენად რეალისტურია მოკლე ვადებში (3-5 წელი) საკითხის გადაჭრა? ალწერეთ	
8. აქვს თუ არა თქვენს ორგანიზაციას გამოცდილება, ექსპერტიზა და რეპუტაცია, რომ ეფექტიანად აწარმოოს ადვოკაცია ამ საკითხზე და მიაღწიოს ცვლილებას? ალწერეთ	
9. არსებობენ თუ არა პოტენციური პარტნიორები რომლებსაც აქვთ სურვილი თქვენთან ერთად იმუშაონ ამ საკითხზე? ალწერეთ	

პრიორიტეტული საკითხების შედარება

მას შემდეგ რაც გასცემთ პასუხს ყველა შეკითხვას, მოახდინეთ შერჩეული საკითხების შედარება, შემდეგი ფაქტორებით მტკიცებულების სიძლიერე, გავლენა საზოგადოებრივ ჯანდაცვაზე, პოლიტიკური მიზანშეწონილობა, თქვენი ორგანიზაციული შესაძლებლობები და პარტნიორობის პოტენციალი.

კრიტერიუმი	საკითხი 1	საკითხი 2	საკითხი 3
მტკიცებულების სიძლიერე	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი
გავლენა საზოგადოებრივ ჯანდაცვის	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი
პოლიტიკური მიზანშეწონილობა	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი
პარტნიორობის პოტენციალი	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი	☐ მაღალი ☐ საშუალო ☐ დაბალი
ჯამი	მაღალების № _____ საშუალოების № _____ დაბლების № _____	მაღალების № _____ საშუალოების № _____ დაბლების № _____	მაღალების № _____ საშუალოების № _____ დაბლების № _____

VI. დაინტერესებული მხარეების ანალიზი

საადვოკაციო პროცესის მნიშვნელოვანი ნაწილი არის დაინტერესებული მხარეების ანალიზი. ადვოკაციაში დაინტერესებულ მხარედ მიიჩნევა ნებისმიერი ადამიანი ან ორგანიზაცია რომელსაც პირდაპირი ან ირიბი კავშირი აქვს საადვოკაციო საკითხთან, ამასთანავე აქვს ინტერესი და გავლენის გარკვეული დონე.

დაინტერესებული მხარეების ანალიზი ასევე მოიცავს საკითხისადმი დამოკიდებულების განსაზღვრას, რომელიც შესაძლოა იყოს ნეტრალური, მხარდამჭერი ან საწინააღმდეგო.

დაინტერესებული მხარეების ანალიზი მიზნად ისახავს განისაზღვროს საადვოკაციო საკითხის მხარდამჭერები და მოწინააღმდეგეები, იმისათვის, რომ ზუსტად დავგეგმოთ საადვოკაციო და საკომუნიკაციო სტარტეგია და ტაქტიკა.

დაინტერესებული მხარეების ანალიზის საწყის ეტაპზე უნდა ჩამოიწეროს ყველა შესაძლო ინდივიდი ან ორგანიზაცია. უკეთესო სტრუქტურირების მიზნით, მიზანშეწონილია მათი დაყოფა სექტორების მიხედვით - გადაწყვეტილების მიმღები პირები, სამთავრობო უწყებები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, სათემო ორგანიზაციები, ჯანდაცვის და სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლები, საერთაშორისო ორგანიზაციები, მედია, პაციენტები, საზოგადოება და ა.შ.

კონკრეტული ადამიანების და ორგანიზაციების ჩამოწერის შემდგომ, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს თითოეულ მათგანთან კონტაქტის დონე, რომელიც შესაძლოა იყოს კარგი, საშუალო, სუსტი, არ არსებული. კონტაქტის დონე გვხმარება შევიქმნათ წარმოდგენა თუ რა მიდგომებით უნდა ვიმუშაოთ დაინტერესებულ მხარეებთან.

შემდეგი ნაბიჯი არის ინტერესის დონის განსაზღვრა. ინტერესის დონე აფასებს თუ რა დაინტერესება აქვს ამა თუ იმ მხარეს საკითხის მიმართ. ინტერესის დონდე შესაძლებელია იყოს - დაბალი, საშუალო, მაღალი, ძალიან მაღალი.

ინტერესის პარალელურად განისაზღვრება გავლენა. გავლენა ასევე იყოფა შემდეგ სექციებად - დაბალი, საშუალო, მაღალი, ძალიან მაღალი.

ინტერესის და გავლენის დონის ურთიერთმიმართება არის დაინტერესებული მხარეების ანალიზის საკვანძო ელემენტი, რომლის ფარგლებშიც მხარეები იყოფა ოთხ ძირითად ჯგუფად და განისაზღვრება თითოეულ ჯგუფთან მუშაობის სტარტეგია.

დაინტერესებული მხარეების ანალიზის უკეთესი ვიზუალიზაციისა და აღქმადობისათვის მიზანშეწონილია განწყობის დონის შესაბამისად ფერების მინიჭება.

- მწვანე ფერი - მხარდამჭერი
- ყვითელი ფერი - ნეიტრალური
- წითელი ფერი - მოწინააღმდეგე

დაინტერესებული მხარეების ანალიზი

სექტორი	ადამიანი / ორგანიზაცია	კონტაქტის დონე	ინტერესი	გავლენა	განწყობა
სახელმწიფო	დimitრი ხუნდაძე	საშუალო	მაღალი	მაღალი	მოწინააღმდეგე
სახელმწიფო	NCDC	ძალიან კარგი	მაღალი	საშუალო	ნეიტრალური
არასამთავრობო	მანდალა	ძალიან კარგი	მაღალი	დაბალი	მხარდამჭერი
საერთაშორისო	WHO	საშუალო	საშუალო	საშუალო	ნეიტრალური
...					

დაინტერესებული მხარეების ოთხი ჯგუფი და მათთან მუშაობის სტარტეგია

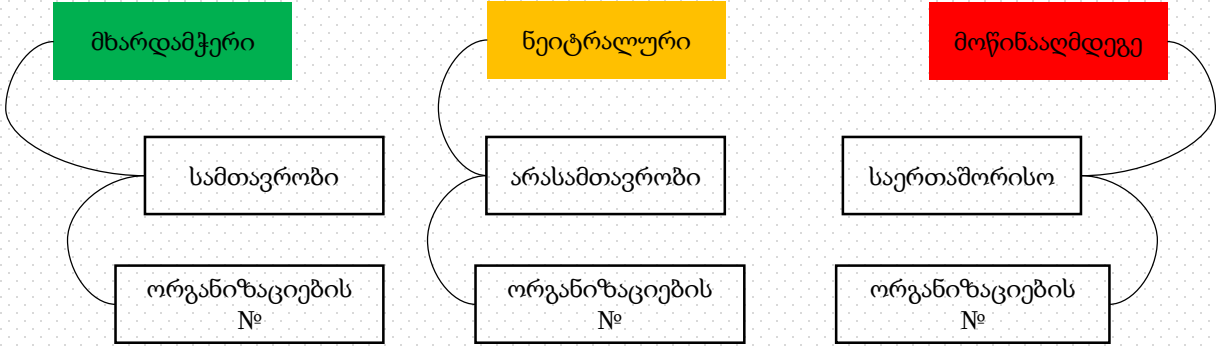
ჯგუფი 1: დაბალი ინტერესი, დაბალი გავლენა
სტარტეგია: გაუწიეთ რუტინული მონიტორინგი, რათა იცოდეთ დამოკიდებულების, ინტერესის და გავლენის დინამიკა საკითხის მიმართ.

ჯგუფი 2: დაბალი ინტერესი, მაღალი გავლენა
სტარტეგია: უწყვეტად აწარმოეთ კომუნიკაცია. ეცადეთ საკითხისადმი სენსიტიზაციას და მხარდამჭერად ჩამოყალიბებას.

ჯგუფი 3: მაღალი ინტერესი, დაბალი გავლენა
სტარტეგია: უწყვეტად მიაწოდეთ ინფორმაცია

ჯგუფი 4: მაღალი ინტერესი, მაღალი გავლენა
სტარტეგია: უზრუნველყავით მჭიდრო კონტაქტი და მუშაობა.

დაინტერესებული მხარეების ანალიზის სრულყოფის მიზნით დაყავით ორგანიზაციები სექტორების და განწყობის მიხედვით, იმისათვის, რომ გაანალიზოთ რომელ სექტორში გყავთ ყველაზე მეტი მხარდამჭერი, რომელ სექტორთან უნდა იმუშაოთ რათა მოახდინოთ მათი ტრანსოფორმაცია და ვინ არის თქვენი მოწინააღმდეგე და საადვოკაციო სამიზნე.



გავლენა

ძალია მაღალი				
მაღალი				
საშუალო				
დაბალი				
	დაბალი	საშუალო	მაღალი	ძალია მაღალი

ინტერესი

დაინტერესებული
მხარეების
მატრიცა

გავლენა

ძალია მაღალი	მაღალი გავლენა დაბალი ინტერესი		მაღალი გავლენა მაღალი ინტერესი	
მაღალი				
საშუალო	დაბალი გავლენა დაბალი ინტერესი		დაბალი გავლენა მაღალი ინტერესი	
დაბალი				
	დაბალი	საშუალო	მაღალი	ძალია მაღალი

ინტერესი

დაინტერესებული
მხარეების
მატრიცა

გავლენა

ძალია მაღალი				
მაღალი				
საშუალო				
დაბალი				
	დაბალი	საშუალო	მაღალი	ძალია მაღალი

ინტერესი

დაინტერესებული
მხარეების
მატრიცა
ინტერესის,
გავლენის და
განწყობის
მიხედვით

VII. საადვოკაციო სამოქმედო გეგმა

რისი შეცვლა გვინდა? მიზანი (შეარჩიეთ 1 მიზანი გამოიყენეთ სიტყვები როგორიცაა “გაუმჯობესება, გაზრდა, შემცირება”							
რა გვჭირდება, იმისათვის რომ მივაღწიოთ ცვლილებას (მიზანს)? ამოცანები (შეარჩიეთ 2/3 საკვანძო მიმართულება, რომელიც დაგეხმარებთ მიზნის მიღწევაში)				1) 2) 3)			
აქტივობა	პასუხისმგებელი	მოკავშირე	დაინტერესებული მხარე	სამიზნე	მოწინააღმდეგე	რესურსი	ვადა

რამ შეიძლება შეგვიშალოს ხელი? რისკები	რისკები 1) 2) 3)	თავიდან აცილების სტრატეგია 1) 2) 3)
მონიტრონგი და შეფასება	რას ვაკვირდებით და ვაფასებთ? 1) 2)	დადასტურების წყარო 1) 2)
		როდის 1) 2)



2020