

## **ADVOCACY TOOL 2**

## **Инструмент адвокации 2: Анализ заинтересованных сторон или действующих лиц**

### **Что такое анализ заинтересованных сторон или действующих лиц?**

Анализ заинтересованных сторон или действующих лиц - это форма анализа мощности, применяемая в различных видах и уровнях детализации. По своей сути **все инструменты адвокации направлены на то, чтобы определить роль, которую играют наиболее важные игроки** в создании, поддержании или (потенциальном) изменении ситуации, которая нуждается в изменении; определить полноту власти и влияние, которое они способны оказать; а также наличие или отсутствие у них интереса к требуемому изменению.

Организации гражданского общества используют термины «действующие лица / заинтересованные стороны» взаимозаменяемо. Однако, важно отметить, что не все субъекты, которые важны для желаемого изменения, обязательно считают себя заинтересованными в процессе изменений.

### **Для чего нужен анализ заинтересованных сторон или действующих лиц?**

Анализ заинтересованных сторон или действующих лиц вносит важный вклад в ответ на ключевой вопрос адвокации: «От кого мы ожидаем, что он сделает что-то иначе?» Визуальный образ помогает выделить наиболее выигрышные стратегии и сориентировать заинтересованные стороны, к чему им следует стремиться для того, чтобы произошли желаемые изменения, а также, помогает понять, как мог бы выглядеть ваш подход (обучение, мобилизация и т. д.), чтобы способствовать желаемому изменению.

Простой визуальный анализ заинтересованных сторон можно провести, обозначив действующих лиц в виде двух приведенных ниже переменных и распределив их соответствующим образом на квадранте с двумя осями:

- степень влияния, которым должно обладать заинтересованное лицо, чтобы добиться желаемого изменения
- отношение заинтересованного лица к желаемому изменению

Впоследствии расположение действующих лиц на карте может быть использовано для разработки стратегий воздействия на заинтересованные стороны: можно использовать положительное влияние и интерес, или же противостоять негативному отношению и противодействующему влиянию.

### **Подготовка**

- Нарисуйте на большом флип-чарте квадрант, указав оси и обозначения
- Поместите в углах четырех ячеек ключевые слова (Основные противники, основные сторонники, потенциальные сторонники, не значимые)
- Подготовьте стопку стикеров и маркеров
- Подготовьте лист флип-чарта для записи заинтересованных лиц и должностей, упомянутых в ходе обсуждений

### **Процесс**

1. Ведущий рассказал о квадранте и процессе его заполнения на пленарном заседании. Обязательно попросите разъяснения, если они вам необходимы.
2. В группах по 4-6 человек на стикерах напишите столько заинтересованных сторон и действующих лиц, сколько сможете придумать, и распределите их по четырем ячейкам. Эти заинтересованные стороны должны быть связаны с областью изменений, над которой вы работали в рамках «Инструмента адвокации 1: Анализ силового поля». При

размещении каждого стикера обсудите его роль, влияние и почему вы считаете, что он должен находиться именно там.

3. После мозгового штурма обсудите:

- Не были ли упущены из вида некоторые задействованные лица, в частности, если ряд ячеек оказался почти пуст? Если да, то почему это произошло? Дополните (если необходимо).
- Что мы знаем об их роли, интересах и возможностях? Должны ли мы больше узнать о некоторых из них?
- Каковы отношения между инициаторами и/или людьми, которые должны извлечь выгоду из предполагаемого процесса изменений, и действующими лицами, размещенными в разных ячейках?
- Какие предположения мы делаем о заинтересованных сторонах в данных квадрантах?

В целом, люди склонны сосредотачивать свое внимание на стратегиях и сотрудничестве с единомышленниками и организациями в правом верхнем квадранте. Иногда также выявляются очевидные «Потенциальные сторонники» (нижний правый квадрант). Однако, два других квадранта могут предложить интересные варианты диверсификации стратегий.

## Карта заинтересованных сторон

<b>Способность произвести желаемое изменение</b>	ВЫСОКАЯ	ГЛАВНЫЕ ОППОНЕНТЫ Стратегия: ослаблять, убеждать	ГЛАВНЫЕ СОЮЗНИКИ Стратегия: усиливать, создавать альянсы
	НИЗКАЯ	НЕ ЗНАЧИМЫЕ Стратегия: отслеживать взгляды – информировать	ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ СТОРОННИКИ Стратегия: укреплять потенциал, вдохновлять, мобилизовать
		ПРОТИВОСТОЯЩИЕ	ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ
	Отношение к проблеме		

## Actor mapping

