



საქართველოს პარლამენტი

საქართველოს პარლამენტის სოციალური ქსელების გამოყენებით საზოგადოებასთან კომუნიკაციის სტრატეგია

2019-2020

სტრატეგიის დოკუმენტი მომზადდა ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის (IDFI) მიერ [კონსულტანტი მერი მახარაშვილი] საქართველოს პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტის ჩართულობით. ინიციატივის ფინანსური მხარდამჭერები არიან ევროკავშირი (EU) და გაეროს განვითარების პროგრამა (UNDP).



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



ინფორმაციის თავისუფლების
განვითარების ინსტიტუტი



Empowered lives.
Resilient nations.

სარჩევი

1. წინასიტყვაობა.....	3
2. გამოყენებული მეთოდოლოგია.....	4
3. საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტის სტრუქტურა	5
4. საქართველოს პარლამენტის სოციალური პლატფორმები და არსებული გამოწვევები	6
5. მიზნები.....	9
6. სამიზნე აუდიტორია	9
7. პარლამენტის მთავარი გზავნილები სოციალური გვერდების გამოყენებით	9
8. საზოგადოებასთან კომუნიკაციის პრინციპები	10
9. სამოქმედო გეგმა.....	12
10. სტრატეგიის შესრულების მონიტორინგი და შეფასება.....	26

1. წინასიტყვაობა

სოციალური ქსელები კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი და ეფექტური არხია, რომელსაც საქართველოს პარლამენტი იყენებს საკანონმდებლო საქმიანობის შესახებ საზოგადოების ცნობიერების ამაღლების მიზნით.

საქართველოს პარლამენტის საზოგადოებასთან კომუნიკაციის ერთიანი სტრატეგიის და სამოქმედო გეგმის არარსებობის პირობებში, წინამდებარე სოციალური ქსელების სტრატეგიისთვის [შემდგომში – სტრატეგია] დოკუმენტი კიდევ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძებს. სტრატეგია განსაზღვრავს პარლამენტის მიერ სხვადასხვა სოციალური პლატფორმების გამოყენებით საზოგადოებასთან კომუნიკაციის მიზნებს, პრინციპებსა და დაგეგმილ ღონისძიებებს.

ამჟამად საქართველოს პარლამენტი იყენებს ელექტრონულ/სოციალური მედიის შემდეგ არხებს:

- ვებპორტალი
- Facebook (ფეისბუქი)
- Twitter (ტვიტერი)
- Flickr (ფლიკერი)
- YouTube (იუთუბი)
- ვებპორტალის მობილური აპლიკაცია

სტრატეგიაში მოცემულია არსებული სიტუაციის ანალიზი, განხილულია ის გამოწვევები, რომელთა წინაშეც დგას პარლამენტი და შემოთავაზებულია მათი გადაჭრის გზები სხვადასხვა ღონისძიებების სახით.

გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ სტრატეგიის მომზადების პროცესში უკვე დამტკიცდა საქართველოს პარლამენტის ახალი ვებპორტალის ფორმატი [ღია პარლამენტის მეორე, 2017 წლის სამოქმედო გეგმით გათვალისწინებული ვალდებულება], რომელიც მზადების პროცესშია და 2019 წელს ამოქმედდება.

განახლებულმა ვებპორტალმა უნდა უზრუნველყოს (1) გამჭვირვალობა და ღიაობა – მაქსიმალურად ხელმისაწვდომი და ადვილად მოსაპოვებელი გახადოს საჯარო ინფორმაცია და სიახლეები პარლამენტის საქმიანობაზე, მათ შორის კანონშემოქმედებით და საზედამხედველო საქმიანობაზე; (2) ინტერაქტიულობა – უზრუნველყოს ორმხრივი კომუნიკაცია მომხმარებელსა და პარლამენტს შორის; შესთავაზოს მოსახლეობას ინოვაციური, ინტერაქტიული მოდულები, რომელთა დახმარებითაც დაინტერესებული ჯგუფები შეძლებენ ჩაერთონ პარლამენტის საქმიანობაში.

ამის შესაბამისად, ცალკეული სოციალური ქსელების აქტივობების განხილვისას¹, სტრატეგიაში ასევე გაწერილია, თუ როგორ უნდა მოხდეს ახალი ვებპორტალის ფუნქციების [პარლამენტის სერვისების] პოპულარიზაცია სოციალური ქსელების [Facebook, Twitter, Youtube, ა.შ.] გამოყენებით.

სოციალური ქსელების სტრატეგიის შექმნა, დამტკიცება და განხორციელება საქართველოს პარლამენტის მიერ ღია პარლამენტის მესამე სამოქმედო გეგმით [2018-2019 წლები] აღებული ერთ-ერთი ვალდებულებაა [ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის (IDFI) ინიციატივა].

სტრატეგიაში გათვალისწინებული ამოცანების პრაქტიკაში განხორციელებაზე პასუხისმგებელია საქართველოს პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტი [შემდგომში – დეპარტამენტი].

¹ იხ. თავი 8.1.

2. გამოყენებული მეთოდოლოგია

საქართველოს პარლამენტის სოციალური ქსელების სტრატეგიის მომზადებისას გამოყენებულ იქნა შემდეგი მეთოდოლოგია:

- **ინფორმაციის ანალიზი** – განხილულ იქნა პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტის დებულება² (დამტკიცებული 2009 წლის 27 ივლისს) და ვებპორტალის განვითარების განყოფილების მიერ მომზადებული და სოციალურ ქსელებში განთავსებული ინფორმაცია [ვებპორტალი,³ Facebook,⁴ Twitter,⁵ Flickr,⁶ YouTube,⁷ ვებპორტალის მობილური აპლიკაცია⁸]. წინამდებარე დოკუმენტის შემუშავებისას ასევე გამოყენებულ იქნა დემოკრატიული მმართველობის ინიციატივის (GGI) ფინანსური მხარდაჭერით [კომპანია „ეისითის“ მიერ; 2016 წელი] მომზადებული საქართველოს პარლამენტის ვებპორტალის შეფასების დოკუმენტი და ევროკავშირის/გაეროს განვითარების პროგრამის მხარდაჭერით საქართველოს პარლამენტისთვის შემუშავებული 2014-2016 წლების საკომუნიკაციო სტრატეგიის დოკუმენტში მოცემული სოციალური მედია სტრატეგიის ნაწილი.
- **სამუშაო შეხვედრები და კითხვარები დაინტერესებულ მხარეებთან** – სტრატეგიის შემუშავების პროცესში გაიმართა სამუშაო შეხვედრები სოციალური მედიისა და ვებპორტალის განვითარების განყოფილების გუნდთან და ღია მმართველობის მუდმივმოქმედი საბჭოს წევრებთან;⁹ სიტუაციური ანალიზის¹⁰ მომზადების მიზნით, ჩატარდა გამოკითხვა პარლამენტის წევრების, აპარატის თანამშრომლების, ღია მმართველობის მუდმივმოქმედი საპარლამენტო საბჭოს წევრების მონაწილეობით. ამ პროცესში გამოყენებულ იქნა ე. წ. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)¹¹ ანალიზი. ამ მეთოდის გამოყენებით გაანალიზდა საქართველოს პარლამენტის სოციალურ გვერდებზე არსებული მდგომარეობა და გამოვლინდა მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები, რეკომენდაციები საზოგადოებასთან წარმატებული კომუნიკაციის დასამყარებლად.
- **ადგილობრივი და საერთაშორისო გამოცდილება** – მოძიებულ და გაანალიზებულ იქნა საქართველოს სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებების ([საქართველოს მთავრობა](#), [სამინისტროები](#): [შინაგან საქმეთა სამინისტრო](#), [თავდაცვის სამინისტრო](#), [გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო](#), [განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო](#), [საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო](#) და ა.შ.) და სხვა ქვეყნების/მათი საკანონმდებლო ორგანოების სოციალური ქსელების მაგალითები, მაგ.: [ესტონეთის \(Facebook, YouTube, Twitter\)](#), [ჩეხეთის რესპუბლიკის \(Facebook, Twitter\)](#), [გერმანიის \(Facebook, YouTube, Instagram, Twitter\)](#), [დიდი ბრიტანეთი \(Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Flickr\)](#), [საფრანგეთის \(ასამბლეა: Facebook; სენატი: Facebook\)](#), [ლატვია \(Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Flickr\)](#), [პორტუგალია \(Facebook: ახალგაზრდული პარლამენტი, Facebook\)](#), [შვეიცარია \(Facebook, YouTube, Twitter, Flickr\)](#), [ევროპარლამენტი \(Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Flickr, LinkedIn, Pinterest\)](#) და ა.შ.

² საქართველოს პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტის დებულება:

<http://www.parliament.ge/uploads/other/57/57896.pdf>

³ <http://parliament.ge/ge/>

⁴ https://www.facebook.com/pg/parliamentgeo/posts/?ref=page_internal

⁵ <https://twitter.com/Geoparliament>

⁶ <https://www.flickr.com/photos/geoparliament>

⁷ <https://www.youtube.com/user/geoparliament>

⁸ GeoParliament - პარლამენტის მობილური აპლიკაცია

⁹ საბჭოს წევრები: <http://www.parliament.ge/ge/saparlamento-saqmianoba/komisiebi-da-sabchoebi-8/ppcotg/sabchos-wevrebi>

¹⁰ ანალიზის შედეგები იხ. მე-4 თავში

¹¹ ანალიზის შედეგები იხ. მე-4 თავში

3. საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტის სტრუქტურა

დეპარტამენტი ოთხი განყოფილებისგან შედგება (34 სამტატო ერთეული), რომელთაგან ერთ-ერთი პასუხისმგებელია სწორედ სოციალური მედიის განვითარებაზე.



4. საქართველოს პარლამენტის სოციალური პლატფორმები და არსებული გამოწვევები

4.1. სოციალური პლატფორმები

სოციალური მედია დღეისთვის ყველაზე ეფექტური არხია, რომელიც პარლამენტმა შეიძლება გამოიყენოს დაინტერესებული მხარეების ინფორმირებისთვის, ჩართულობის გაზრდისთვის და მათგან უკუკავშირის მიღებისთვის.

საქართველოს პარლამენტი აქტიურად იყენებს სოციალური მედიის არხებს, აქვს საკუთარი ოფიციალური ვებპორტალი და შემდეგი სოციალური ქსელები: Facebook (ფეისბუქი), Twitter (ტვიტერი), Flickr (ფლიკრი) და YouTube (იუთუბი).

- ❖ **ვებპორტალი** – პარლამენტის განახლებული¹² ვებპორტალი ექსპლოატაციაში შევიდა 2014 წლის მაისიდან. ამჟამად, ვებპორტალზე განთავსებულია საჯარო ინფორმაცია, მათ შორის პარლამენტის სტრუქტურა და ფუნქციები, პარლამენტის მიერ მიღებული სამართლებრივი აქტები, ინფორმაცია პარლამენტის ბიუჯეტის, ფინანსური სახსრების, მატერიალური საშუალებებისა და შრომის ანაზღაურების შესახებ; აგრეთვე, სიახლეები (ანონსები, პრესრელიზები, განცხადებები და სხვა), ინფორმაცია პარლამენტში ექსკურსიების შესახებ და სხდომებისა და შეხვედრების პირდაპირი ეთერის პორტალი. ვებპორტალი ასევე შეიცავს ინფორმაციას პარლამენტის წევრების, საპარლამენტო საქმიანობისა (პლენარული სხდომები, ბიურო, ფრაქციები, კომიტეტები, კომისიები და საბჭოები, დელეგაციები, მეგობრობის ჯგუფები და სხვა) და კანონმდებლობის (კანონები, საქართველოს კონსტიტუცია, პარლამენტის რეგლამენტი, კენჭისყრის შედეგები, დადგენილებები, რეზოლუციები და მიმართვები, განცხადებები) შესახებ. მაგალითად, 2016 წელს ვებგვერდს 251,014 მომხმარებელი ყავდა (page views- 2,932,393), მხოლოდ 2017 წელს კი – 321,643 მომხმარებელი (page views - 4,282,723).
- ❖ **Facebook** – საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია. ოფიციალური მონაცემებით, საქართველოში 2 მილიონზე მეტი Facebook ანგარიშია დარეგისტრირებული, ხოლო სოციალური ქსელების მომხმარებელთა 79% სულ მცირე კვირაში ერთხელ მაინც ამოწმებს Facebook-ს¹³.

საქართველოს პარლამენტის Facebook გვერდი 2011 წელს შეიქმნა გვერდი მომხმარებელს სთავაზობს ინფორმაციას პარლამენტის საქმიანობის შესახებ და წარმოადგენს მოსახლეობასთან ორმხრივი კომუნიკაციის დამატებით საშუალებას.

დღეისათვის (2018 წლის 22 ოქტომბერი), გვერდს აქვს 62,318 მოწონება¹⁴. მას აქტიურად სტუმრობენ მოქალაქეები, რომლებიც ხშირად აგზავნიან პირად შეტყობინებებს¹⁵ კომენტარებით, მოსაზრებებითა თუ წინადადებებით. მაგალითად, 2016 წელს შემოვიდა 373

¹² პირველი განახლება მოხდა 2014 წელს, ხოლო მეორედ – 2019 წელს.

¹³ წყარო: http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/georgia?fbclid=IwAR0Gve0KaTF5yGRSSoIv7T4we23HqPL-tiClixLQ1d0N1Nz4C1QZ_MeQvp4 და <https://www.statista.com/statistics/790833/facebook-users-caucasus-countries/?fbclid=IwAR39bXwuvS8TTzgyPFeNzZTwb3QkhwWEy4B3hpajfW-ggEQ8Exd3NzasKE>

¹⁴ ე.წ. Like

¹⁵ ე.წ. Facebook Inbox

წერილი, 2017 წელს კი – 255. შემოსული წერილები ეგზავნება შესაბამის კომიტეტებს პასუხის მოსამზადებლად და გასაცემად.

- ❖ **Twitter** – საქართველოს პარლამენტის Twitter-ის გვერდი 2011 წელს შეიქმნა. გვერდს 6,189-ზე მეტი¹⁶ მიმდევარი¹⁷ ჰყავს. Twitter-ის გვერდი კარგი საშუალებაა, რათა მიწვედე უცხოეთში მცხოვრებ დაინტერესებულ მხარეებს, მათ შორის გაიცვალოს ინფორმაცია უცხოეთის პარლამენტებს და პარლამენტის წევრებს შორის.
- ❖ **Flickr** – საქართველოს პარლამენტის Flickr გვერდზე რეგულარულად ქვეყნდება პარლამენტის საქმიანობის ამსახველი ფოტომასალა. გვერდი 2011 წელს შეიქმნა და მას 73 მიმდევარი¹⁸ ჰყავს.¹⁹
- ❖ **YouTube** – საქართველოს პარლამენტს შექმნილი აქვს საკუთარი ვიდეოარხი, რომელზეც რეგულარულად ქვეყნდება პარლამენტის საქმიანობის ამსახველი ვიდეო მასალა. გვერდი 2011 წელს შეიქმნა და დღეს მას 579 გამომწერი²⁰ ჰყავს.²¹

4.2. არსებული გამოწვევები

სიტუაციურმა ანალიზმა აჩვენა, რომ საქართველოს პარლამენტის აქტიურობა სოციალურ ქსელებში [ინფორმაციის პროაქტიული გამოქვეყნება] საკმაოდ მაღალია. თუმცა, ამავდროულად საქართველოს პარლამენტი სოციალური ქსელების მეშვეობით საინფორმაციო კამპანიის წარმოების პროცესში მთელი რიგი გამოწვევების წინაშე დგას:

- ❖ არსებული პარლამენტის ვებპორტალი სრულად არ არის მოქალაქეების ინტერესებზე მორგებული და ინტერაქტიული²².
- ❖ საზოგადოების დაინტერესება საქართველოს პარლამენტის სოციალური გვერდების მიმართ არ არის სათანადოდ მაღალი. გამოქვეყნებულ ინფორმაციას ცოტა გაზიარება, მოწონება და კომენტარი აქვს. ამის გარდა, ძალიან ცოტამ იცის საქართველოს პარლამენტის Twitter-ის, YouTube-ის და Flickr-ის გვერდების არსებობის შესახებ.
- ❖ საქართველოს პარლამენტის Facebook გვერდზე გამოქვეყნებული პოსტების ტექსტური ნაწილი, ხშირ შემთხვევაში, ზედმეტად მოცულობითია, რამაც, შესაძლოა, დაუკარგოს მკითხველს მისი სრულად წაკითხვის სურვილი.
- ❖ ჭარბი ინფორმაცია Facebook პოსტში მკითხველს ასევე უკარგავს სურვილს, გადავიდეს მითითებული ვებპორტალის²³ ბმულზე და სრულად გაეცნოს ინფორმაციას.
- ❖ ჭარბი ინფორმაცია Facebook გვერდზე ასევე ირიბად ხელს უშლის პარლამენტის ვებპორტალის მაქსიმალურ პოპულარიზაციას საზოგადოებაში.

¹⁶ 2018 წლის 27 ოქტომბრის მონაცემი

¹⁷ ე.წ. Twitter Follower

¹⁸ ე.წ. Twitter Follower

¹⁹ იქვე

²⁰ ე.წ. Youtube Subscriber

²¹ იქვე

²² ამ თემაზე მეტი ინფორმაციისთვის ასევე იხ. თავი 1- წინასიტყვაობა

²³ იგულისხმება პარლამენტის ოფიციალური ვებპორტალი: <http://parliament.ge/ge/>

- ❖ ძირითადი ინფორმაცია, რაც ვრცელდება სოციალური ქსელების საშუალებით, შეეხება იმ ღონისძიებებზე დაფუძნებით, რომლებიც პარლამენტში ხორციელდება. დამატებითი ინფორმაცია სოციალური კამპანიის ფორმით და/ან საგანმანათლებლო და ინტერაქტიული ინფორმაცია არ მზადდება და შესაბამისად არ ვრცელდება.
- ❖ საქართველოს პარლამენტის თანამშრომლების სოციალურ ქსელებზე²⁴ წვდომის შეზღუდვა²⁵ [სამუშაო ადგილზე ყოფნის დროს]. ამ შეზღუდვის გამო, პარლამენტში დასაქმებული ადამიანი სრულფასოვნად ვერ იღებს ინფორმაციას პარლამენტში არსებული სიახლეების შესახებ და ვერ მონაწილეობს ამ ინფორმაციის გავრცელებაში საკუთარი სოციალური გვერდების გამოყენებით.
- ❖ თემის შესაბამისი, წინასწარ დაგეგმილი საინფორმაციო კამპანიის არარსებობა როგორც პარლამენტში მიმდინარე საკანონმდებლო პროცესის, ასევე სხვა მისთვის მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში განხორციელებული ღონისძიებების შესახებ.
- ❖ YouTube-სა და Flickr²⁶ -ზე ინფორმაციის ხშირ შემთხვევაში მხოლოდ ერთ ენაზე [ქართული] განთავსება, რაც ასევე აფერხებს საერთაშორისო საზოგადოებაში საქართველოს პარლამენტის შესახებ ინფორმაციის გაცნობას.
- ❖ ინტერაქტიული შინაარსის პოსტების არარსებობა – რაც ხელს შეუწყობდა პარლამენტის სოციალური პლატფორმების გამოყენებით დისკუსიის გამართვას და საზოგადოების მიერ საკუთარი აზრის დაფიქსირებას კომენტარების სახით.
- ❖ სხვა სოციალურ ქსელებთან შედარებით, Twitter-ის და Flickr-ის შემთხვევაში ინფორმაციის არათანმიმდევრულად გავრცელება.
- ❖ პარლამენტის სოციალ გვერდებზე საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობების ენებზე საინფორმაციო პუბლიკაციების და ვიდეო მასალის არარსებობა.
- ❖ „თეგის“²⁷ არასაკმარისი გამოყენება.
- ❖ ამჟამად, პარლამენტის სოციალურ ქსელებზე ახალი მასალის განთავსება ხდება ინფორმაციის მნიშვნელობიდან გამომდინარე და არ არის განსაზღვრული წესი, თუ საშუალოდ რამდენ პოსტს სთავაზობს პარლამენტი დღეში მომხმარებელს სოციალური გვერდების საშუალებით.

²⁴ დაბლოკილია: Facebook, Twitter, Flickr და YouTube

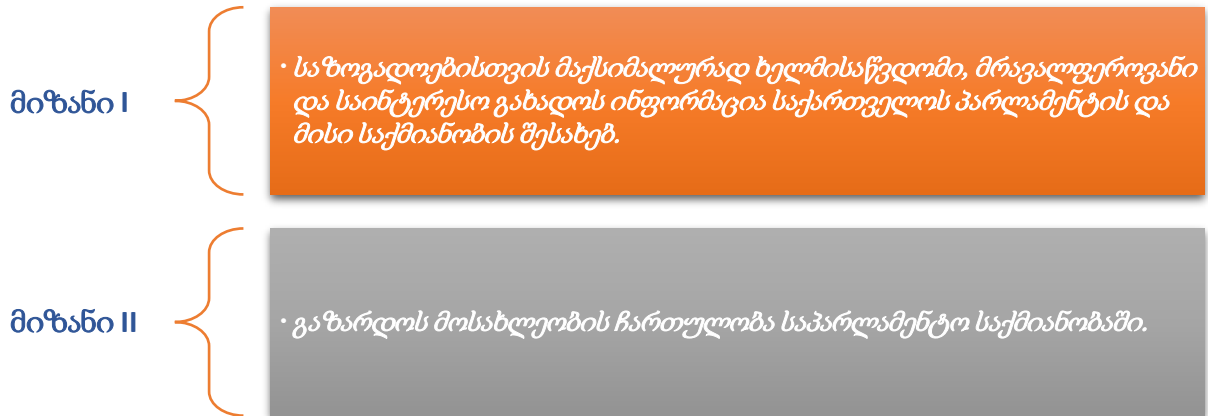
²⁵ სამუშაო პროცესში - პარლამენტის შენობაში ყოფნის დროს

²⁶ Twitter ისედაც ინგლისურენოვანია

²⁷ ე.წ. Facebook and Twitter Tags - ანუ თემასთან შესაბამის ინდივიდსა თუ ორგანიზაციაზე მითითება

5. მიზნები

სოციალური ქსელების მართვის კუთხით, საქართველოს პარლამენტის სტრატეგიული მიზნებია:



ამ მიზნების მისაღწევად პარლამენტი შეეცდება ინფორმაცია ხელმისაწვდომი გახადოს ნებისმიერი აუდიტორიისთვის, მათ შორის: ახალგაზრდების, ეთნიკური უმცირესობების [კუბლიკაციის და ვიდეო მასალის სახით] და სხვა ჯგუფებისთვის.

6. სამიზნე აუდიტორია

საქართველოს პარლამენტის სოციალური ქსელების სტრატეგია მიმართულია შიდა და საერთაშორისო აუდიტორიის დაფარვაზე. შიდა აუდიტორიაში იგულისხმება საქართველოს მოსახლეობა, ხოლო საერთაშორისო აუდიტორია მოიცავს პირველ რიგში ევროკავშირის/ნატოს წევრ ქვეყნებს და შემდეგ მთელ მსოფლიოს.

ამ მიმართულებით განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია Facebook და Twitter-ში „თეგის“ ფუნქციის გამოყენება [საჯარო, კერძო თუ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების თუ ინდივიდების მიმართულებით] და სასურველი Facebook პოსტის ფასიან რეკლამაზე გაშვების შემთხვევაში, მიზანმიმართულად, შესაბამისი ქვეყნის, ქალაქის, ასაკობრივი ჯგუფის მონიშვნა.²⁸

7. პარლამენტის მთავარი გზავნილები სოციალური გვერდების გამოყენებით

პარლამენტი წარმოადგენს ქვეყნის უმაღლეს საკანონმდებლო ორგანოს, რომელიც არის ქვეყნის დემოკრატიის ერთგვარი გარანტი. შესაბამისად, პარლამენტის მთავარი გზავნილები („მესიჯები“) უნდა ეყრდნობოდეს ღიაობის, გამჭვირვალობის და პროფესიონალური მუშაობის პრინციპებს და გამომდინარეობდეს იმ მთავარი თემებიდან, რომლებზე მუშაობაც მიმდინარეობს პარლამენტში.

სოციალური კამპანიების დროს გავრცელებული გზავნილები უნდა მოუწოდებდეს მოსახლეობას, უფრო აქტიურად ჩაერთონ საპარლამენტო საქმიანობაში; ხელს უწყობდეს მოქალაქეობრივი და სოციალური ვალდებულებების შესრულების სურვილის გაღვივებას. ამისათვის, რეკომენდებულია, რომ დამკვიდრდეს და ხშირად იქნეს გამოყენებული ტერმინი - „ჩემი პარლამენტი“.

²⁸ დამატებითი ინფორმაციისთვის იხ. თავი 7

მნიშვნელოვანია, რომ საქართველოს პარლამენტის, როგორც ინსტიტუტის, შესახებ პარლამენტის სუბიექტების მიერ საკომუნიკაციო არხებით გაჟღერებული გზავნილები თანხვედრაში იყოს წინასწარ განსაზღვრულ გზავნილებთან და ემსახურებოდეს პარლამენტის პოზიტიური ინსტიტუციონალური იმიჯის დამკვიდრებას და გაძლიერებას.

საქართველოს პარლამენტის სოციალური კამპანიის დროს გამოსაყენებელი ძირითადი გზავნილები ეყრდნობა მის მიზნებს: *პარლამენტის საქმიანობა და მის მიერ მიღებული კანონები მოქალაქეების ცხოვრების სოციალურ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ თუ სხვა ასპექტებს არეგულირებს. აქედან გამომდინარე, აქტიური მოქალაქეობრივი ჩართულობა განსაზღვრავს ქვეყნის მოქალაქეების კეთილდღეობასა და შესაბამისად, ქვეყნის უკეთეს მომავალს.*

შესაბამისად, ძირითადი გზავნილია, რომ *მოქალაქე აქტიურად უნდა იყოს ჩართული პარლამენტის საქმიანობაში, რათა შემდეგ პარლამენტმა უკეთ შეძლოს მათთვის და ქვეყნისთვის სასიკეთო გადაწყვეტილებების მიღება.*

- ❖ ეს შენი პარლამენტია
- ❖ ღია პარლამენტი
- ❖ გაიგე მეტი საქართველოს პარლამენტის შესახებ
- ❖ მიიღე მონაწილეობა საკანონმდებლო საქმიანობაში
- ❖ იყავი აქტიური მოქალაქე, ჩაერთე პარლამენტის საქმიანობაში

8. საზოგადოებასთან კომუნიკაციის პრინციპები

საქართველოს პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტის ყველა თანამშრომელი თანხმდება, რომ ქვემოთ ჩამოთვლილი ღირებულებები არის მათი მუშაობის მთავარი პრინციპი:

- ❖ **პროფესიონალიზმი** – საზოგადოებისთვის პროფესიონალური, გადამოწმებული და სწორი ინფორმაციის დროული მიწოდება წარმატებული კომუნიკაციის ერთ-ერთი უმთავრესი პირობაა. დეპარტამენტის თანამშრომლებმა სამუშაო უნდა შეასრულონ ეფექტიანად და პროფესიონალურად; ისინი მუდმივად უნდა ისწრაფოდნენ საკუთარი უნარებისა და ცოდნის გაღრმავებისკენ.
- ❖ **ღიაობა და გამჭვირვალობა** – აუცილებელია ღია და გამჭვირვალე დიალოგის წარმოება საზოგადოებასთან. მოსახლეობასთან გახსნილი და გამჭვირვალე კომუნიკაცია საზოგადოების ნდობის მოპოვების და ორმხრივი კომუნიკაციის ჩამოყალიბების ერთ-ერთი უმთავრესი წინაპირობაა.
- ❖ **პოლიტიკურად დაბალანსებული ინფორმაციის მიწოდება** – დეპარტამენტი წარმოადგენს საჯარო ინსტიტუციას და არა რომელიმე პოლიტიკურ ძალას; შესაბამისად, მისი მოღვაწეობის ერთ-ერთი მთავარი პრინციპია მოსახლეობისთვის პოლიტიკურად დაბალანსებული და მიუკერძოებელი ინფორმაციის მიწოდება. დეპარტამენტი ვალდებულია მის მიერ მომზადებულ მასალაში წარმოაჩინოს რაც შეიძლება მეტი მხარე და აზრი, რათა მოსახლეობამ შეძლოს მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღება.
- ❖ **დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრება** – ამჟამად, საქართველო ევროინტეგრაციის კუთხით მნიშვნელოვან ნაბიჯებს დგამს. დეპარტამენტის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა ამ პროცესის მხარდაჭერა და საზოგადოების შესაბამისი ინფორმირება.

- ❖ **კოორდინირებული მუშაობა** – აუცილებელია მაღალი დონის შიდა კოორდინაციის დანერგვა. საზოგადოებასთან წარმატებული ურთიერთობა ხშირადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კოორდინირებულია საქმიანობა შიდა სტრუქტურებს, დეპარტამენტებს, კომიტეტებს, თანამშრომლებსა და სხვა ერთეულებს შორის.

- ❖ **ინოვაციურობა და შემოქმედებითობა** – მნიშვნელოვანია ახალი ინოვაციური მიდგომების გამოყენებით მოსახლეობის ინფორმირებულობა საკანონმდებლო ორგანოს საქმიანობის შესახებ და მათი ჩართულობის გაზრდა პარლამენტის საქმიანობაში. საამისოდ დეპარტამენტმა ობიექტურად და კრიტიკულად უნდა შეაფასოს საკუთარი საქმიანობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით და მუდმივად ეცადოს თანამედროვე მეთოდოლოგიებისა და ინოვაციური მიდგომების გამოყენებით გაზარდოს მოსახლეობის ჩართულობა.

9. სამოქმედო გეგმა

სიტუაციური ანალიზის შედეგად გამოვლენილი გამოწვევების, რეკომენდაციების და ადგილობრივი და საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით მომზადდა გეგმა, რომლის განხორციელებაზეც პასუხისმგებელია საქართველოს პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტი, პარლამენტის კომიტეტებთან და წევრებთან მჭიდრო თანამშრომლობით. მნიშვნელოვანია, სოციალური ქსელების მეშვეობით გავრცელებული ინფორმაცია²⁹ იყოს მაქსიმალურად მრავალფეროვანი და დაფაროს პარლამენტის სხვადასხვა ტიპის საქმიანობა.

ქვემოთ მოცემული ღონისძიებები ძირითადად გულისხმობს თემასთან შესაბამის საინფორმაციო და საგანმანათლებლო კამპანიების წარმოებას სოციალური ქსელების გამოყენებით. ცხრილში მოცემულია ინფორმაციის გავრცელების ის ფორმებიც, რომლებსაც საქართველოს პარლამენტი უკვე იყენებს, თუმცა, სამომავლოდ, საჭიროა სტრატეგიული მიდგომის დანერგვა, რაც გულისხმობს ერთიანი/სერიული კამპანიების განხორციელებას.

ღონისძიებები		ინფორმაციის გავრცელების ფორმა და საშუალება	
		სოც. ქსელი	არსებული
1	<p>პარლამენტში განხილული კანონპროექტების შესახებ სერიული საინფორმაციო კამპანიების დაგეგმვა და განხორციელება [კანონპროექტები შერჩევით] - მაგ: შეირჩეს მნიშვნელოვანი კანონპროექტი, რომელიც ამჟამად განიხილება, მომზადდეს და გამოქვეყნდეს ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ (1) რატომ არის მნიშვნელოვანი ეს კანონპროექტი, (2) რა გავლენას იქონიებს ამ კანონპროექტის დამტკიცება მოსახლეობაზე, (3) რა მოსაზრებებს გამოთქვამენ სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეები: უმრავლესობა, უმცირესობა, არასამთავრობო/ზიზნის სექტორი, მოსახლეობის წარმომადგენლები, (4) რა არის საერთაშორისო პრაქტიკა და ა.შ.</p>	<p>Facebook Twitter YouTube ვებპორტალი</p>	<p>✓ სტატია; სოციალურ გვერდებზე ფოტო და ტექსტური მასალა კანონპროექტის განხილვის პროცესიდან [სხდომები (საკომიტეტო, პლენარული)], ასევე ბმული ვებპორტალიდან, რომელიც მსურველს კანონპროექტის დოკუმენტზე გადაიყვანს; სოციალურ გვერდებზე, ვებპორტალზე გამოქვეყნებული სტატიიდან ინდივიდის შეფასების ციტატის სახით გამოტანა შესაბამის ფოტოსთან ერთად. ✓ ვებსტრიმი- კომიტეტების და პლენარული სხდომების პირდაპირი ტრანსლაცია [კომიტეტის სხდომებზე დასწრების უზრუნველყოფა -</p>

²⁹ იგულისხმება ე.წ. Content/“კონტენტი“

	<p>ასევე მნიშვნელოვანია კანონპროექტის მომზადების პროცესში გამართული კონსულტაციების [საჯარო განხილვა, კერძო სექტორთან შეხვედრა, და ა.შ.] წარმოჩინება.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>ევროპარლამენტი: http://bit.ly/2T7Glz2 https://bit.ly/2D9WT3Q https://bit.ly/2yZCI5R</p> <p>ესტონეთი: https://bit.ly/2Qxcyqg</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2OK5kFi</p>		<p>ანონსებში მითითებულია საშვის დამშვები პირის საკონტაქტო მონაცემი].</p> <p>სიახლე</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ბმული/ინფორმაცია ვებპორტალიდან [სოციალურ ქსელებზე] ბოლო თვეში დარეგისტრირებული კანონპროექტების შესახებ; ✓ კანონპროექტებიდან საზოგადოებისთვის საინტერესო/მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ვიზუალიზაცია/სერიებად გამოქვეყნება; ✓ ინდივიდების [ინიციატორი, პოზიცია, ოპოზიცია, ექსპერტი და/ან საზოგადოება] შეფასებების ციტატების სახით გამოტანა: ვიდეო ინტერვიუს, წერილობითი კომენტარის და/ან ვიზუალიზაციის [ფოტოში] სახით; ✓ თეგი შესაბამის პიროვნებებთან; ✓ იმ სტატისტიკური მონაცემების/კვლევის შედეგების გამოტანა [ვიზუალიზაციის და/ან ვიდეოს სახით], რის საფუძველზეც [რა იყო წინაპირობა] მომზადდა ეს კანონპროექტი; ✓ Facebook რეკლამა [შერჩევით];³⁰ ✓ <i>2 ჰეშთეგი</i> ერთი - კონკრეტული, ინიცირებული კანონის თემის/მიზნის შესაბამისი, რომელიც გაყვება კანონპროექტის კამპანიას, ხოლო მეორე - ზოგადი, რომელიც მიესადაგება ყველა ინიცირებული კანონპროექტის შესახებ საინფორმაციო კამპანიას.
2	<p>პარლამენტში განხილული კანონპროექტების შესახებ ონლაინ კითხვარების³¹ მომზადება და გამოქვეყნება [კანონპროექტები შერჩევით], სადაც მოცემული იქნება ძირითადი</p>	<p>Facebook ვებპორტალი</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ტექსტური ინფორმაცია/კითხვარი ვებპორტალზე; ✓ სოციალურ ქსელებზე კითხვარის შესაბამისი ვიზუალიზაცია [ე.წ. Cover Photo] და ბმული,

³⁰ ე.წ. Facebook Boost

³¹ ე.წ. Facebook Boost

	<p>საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ასპექტები კანონპროექტიდან და შემდგომ შეკითხვები, რათა საზოგადოებამ შეძლოს საკუთარი აზრის დაფიქსირება. ეს მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს საზოგადოების ჩართულობას საკანონმდებლო პროცესში, განსაკუთრებით კანონის ინიცირების ეტაპზე.</p>		<p>რომელიც კითხვარის შევსების მსურველს ვებპორტალზე გადაიყვანს; ✓ Facebook რეკლამა.</p>
3	<p>მიღებული კანონების შესახებ თემატური / საინფორმაციო კვირეულების/მინი კამპანიის სახით დაგეგმვა და განხორციელება [კანონები შერჩევით], რათა საზოგადოებამ გაიგოს მეტი მათთვის მნიშვნელოვანი კანონის თუნდაც ძირითადი პრინციპების შესახებ. შესაძლებელია თემატური კავშირების გაკეთება სხვადასხვა სექტორთან, და კვირეულის შესაბამისად აგება.</p> <p>შესაძლოა კანონი დიდი ხნის წინ არის მიღებული, თუმცა ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების შესაბამისად და საზოგადოებისთვის აქტუალური თემებიდან გამომდინარე მოხდეს სხვადასხვა კანონებიდან მნიშვნელოვანი მუხლების საზოგადოებისთვის გაზიარება/შეხსენება.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>დიდი ბრიტანეთი: https://bit.ly/2T7E8DK https://bit.ly/2OELSJH</p> <p>გერმანია: https://bit.ly/2z5uN6M https://bit.ly/2B0SxdW https://bit.ly/2z6VQim https://bit.ly/2FkpGW2 https://bit.ly/2JXkUMJ</p>	<p>Facebook Twitter ვებპორტალი</p>	<p>✓ კანონის შესახებ საზოგადოებისთვის საინტერესო ინფორმაციის/მუხლების გაზიარება ვიზუალიზაციის სახით; ✓ ბმული, რომელიც მსურველს ვებპორტალზე განთავსებული კანონის დოკუმენტზე გადაიყვანს; ✓ Facebook რეკლამა; ✓ შესაბამისი 2 ჰეშთეგი [ერთი, რომელიც კანონის თემის შესაბამისი იქნება, ხოლო მეორე – ზოგადი, რომელიც მიესადაგება ყველა მიღებული კანონების საზოგადოებისთვის გაცნობის იდეას]; ✓ კანონის აღსრულების შესახებ ინფორმაციის/შედეგების [შედეგების/მონაცემების ვიზუალიზაციის და/ან სხვა ფორმით] გაზიარება [ასეთის არსებობის შემთხვევაში].</p>
4	<p>სხდომების [პლენალური, ბიურო, კომიტეტი] შესახებ წინაწარ ანონსის გავრცელება, თავად პროცესის ცოცხალი ეთერის</p>	<p>Facebook ვებპორტალი</p>	<p>არსებული</p>

<p>უზრუნველყოფა და შემაჯამებელი მასალის მომზადება/გამოქვეყნება. ამ დროს ასევე მნიშვნელოვანია პარლამენტის ვებპორტალის/რუბრიკის – პირდაპირი ეთერის²² რეკლამირებაც.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>კანადა: http://bit.ly/2PmqgOU</p> <p>ევროპარლამენტი: https://bit.ly/2Pla899 https://bit.ly/2zEz80i https://bit.ly/2JEUkhU https://bit.ly/2zEz80i</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2RPfjkN https://bit.ly/2zLqtJt https://bit.ly/2T5GoeA https://bit.ly/2OEusx6 https://bit.ly/2z5UF2t</p>	<p>Twitter YouTube Flickr</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ სოციალურ გვერდზე ტექსტი და ბმული, რომელიც მსურველს ვებპორტალზე განთავსებულ ანონსზე გადაიყვანს; ✓ ცოცხალი ეთერი [შერჩევით ფბ-ზე]; ვებპორტალზე, 10 ვებსტრიმი ეთდროულად 2 -კვირიანი დაარქივების, სასურველი მონაკვეთის ჩამოჭრის ფუნქციით (ანონსების გვერდზე ღონისძიების ქვეშ მითითებულია კამერები და დროის მონაკვეთი არქივში ადვილად მოსაძებნად); ✓ შეხვედრის შესახებ შემაჯამებელი ანალიტიკური სტატია და ფოტო მასალა. <p>სიახლე</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ანონსის ვიზუალიზაცია³³ [და/ან ე.წ. Cover Photo, რომელიც ანონსის თემას შეეფერება], რომელიც ასევე გადავა ვებგვერდზე მოცემული ანონსების ბმულზე; ✓ სოციალურ გვერდებზე ინდივიდების [პოზიცია, ოპოზიცია, ექსპერტი და/ან საზოგადოება] ციტატები: ვიდეო ინტერვიუს და/ან წერილობითი კომენტარის/ფოტოს ვიზუალიზაციის სახით; ✓ თეგი შესაბამის პიროვნებებთან.
---	---	--

<p>5</p>	<p>პარლამენტში არსებული სხვადასხვა საბჭოების, კომისიების და ა.შ.³⁴ საქმიანობიდან და მიღწევებიდან გამომდინარე სერიული კამპანიების დაგეგმვა და განხორციელება მაგ.: ღია მმართველობის მუდმივმოქმედი საპარლამენტო საბჭო, გენდერული თანასწორობის საბჭო და ა.შ. სამოქმედო გეგმების, სტრატეგიული დოკუმენტების [საჯაროობის შემთხვევაში], გეგმით განსაზღვრული კონკრეტული ვალდებულებების და სხვადასხვა ღონისძიებების წარმოჩინება. მნიშვნელოვანია კარგად იყოს წარმოდგენილი, თუ რა შეიცვლება და/ან შეიცვალა/შედეგები [პუბლიკაციები, ახალი სერვისები, ა.შ.] თითოეული ვალდებულების შესრულების შედეგად, რა მნიშვნელობა აქვს ამას რიგითი მოქალაქისთვის და ა.შ.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2PrCH9K https://bit.ly/2RQUlvE https://bit.ly/2qJUTb6 https://bit.ly/2kOd0b9</p>	<p>Facebook Twitter YouTube Flickr ვებპორტალი</p>	<p>არსებული</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ღონისძიების შესახებ სტატია და ფოტომასალა; ✓ სოციალურ გვერდებზე, ვებპორტალზე გამოქვეყნებული სტატიიდან ინდივიდის შეფასების ციტატის სახით გამოტანა შესაბამის ფოტოსთან ერთად. <p>სიახლე</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ კომისიების, საბჭოების და მათი მიზნების/მნიშვნელობის შესახებ საინფორმაციო/ტექსტური მასალა; ✓ საზოგადოებისთვის საინტერესო ინფორმაციის ვიზუალიზაცია და/ან უკვე არსებული პუბლიკაციიდან სერიებად გამოტანა; ✓ ინდივიდების შეფასებები/ციტატები: ვიდეო ინტერვიუს და/ან წერილობითი კომენტარის სახით; ✓ Facebook რეკლამა [შერჩევით]; ✓ თეგი შესაბამის პიროვნებებთან და/ან ორგანიზაციებთან; ✓ თემის და/ან საბჭოების, კომისიების შესაბამისი ჰეშთეგი.
<p>6</p>	<p>ოფიციალური შეხვედრები და უცხოური დელეგაციების ვიზიტები საქართველოს პარლამენტში, ასევე საპარლამენტო დელეგაციების ვიზიტები საზღვარგარეთ. მნიშვნელოვანია მკაფიოდ ჩანდეს: ვიზიტის/შეხვედრის მიზანი, შედეგი, ვიზიტში/შეხვედრაში მონაწილე მხარეები, და შემდეგ სხვა დანარჩენი მნიშვნელოვანი დეტალი. ასევე რეკომენდებულია, ერთი ვიზიტიდან/შეხვედრიდან რამდენიმე პოსტის დამზადება [შერჩევით ვიზიტის შეხვედრის/ვიზიტის მნიშვნელობიდან გამომდინარე].</p>	<p>Facebook Twitter Flickr ვებპორტალი</p>	<p>არსებული</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ შეხვედრის/ვიზიტის შესახებ სტატია და ფოტომასალა ვებპორტალზე; სოციალურ გვერდებზე გაზიარების დროს, ასევე სტატიიდან ინდივიდის ციტატის სახით გამოტანა შესაბამის ფოტოსთან ერთად. <p>სიახლე</p>

³⁴ <http://www.parliament.ge/ge/saparlamento-saqmianoba/komisiebi-da-sabchoebi-8>

	<p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>გერმანია: https://bit.ly/2z4Ikvw https://bit.ly/2RQVWBE</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ მონაწილეების [შერჩევით; ქართული და უცხოური მხარე] კომენტარები/შეფასებები მინი ვიდეო ინტერვიუს სახით [შერჩევით]; ✓ შესაბამის ფოტოსთან ერთად ციტატების ვიზუალიზაცია [შერჩევით]; ✓ უცხოური პარლამენტის და/ან სხვა ორგანიზაციების ოფიციალურ/სოციალურ გვერდებზე გავრცელებული ინფორმაციის გაზიარება; ✓ Facebook რეკლამა [შერჩევით]; ✓ თეგი შესაბამის პიროვნებებთან და/ან უწყებებთან.
7	<p>პარლამენტის პუბლიკაციები – პარლამენტის მიერ მომზადებული სხვადასხვა ტიპის კვლევები, ანგარიშები, საინფორმაციო თუ საგანმანათლებლო ბუკლეტები და ა.შ.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>კანადა: http://bit.ly/2qJLW1y http://bit.ly/2z4T6lB</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2zJnnFY https://bit.ly/2DfAphU</p> <p>ევროპარლამენტი: http://bit.ly/2B0Uvek</p>	<p>Facebook Twitter ვებპორტალი</p>	<p>არსებული</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ პრეზენტაციის/ლონისძიების შემთხვევაში სტატია და ფოტომასალა; სოციალურ გვერდებზე გაზიარების დროს, ასევე პუბლიკაციის ბმული. <p>სიახლე</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ პუბლიკაციის შესაბამისი ვიზუალიზაცია და ბმული ვებპორტალიდან, რომელიც მსურველს სრულ დოკუმენტზე გადაიყვანს; ✓ პუბლიკაციიდან მნიშვნელოვანი ინფორმაციის [ჩარტები, ინფოგრაფიკები, ა.შ.] სხვადასხვა პოსტებად გამოტანა სოციალურ გვერდებზე; ✓ თეგი შესაბამის პიროვნებებთან და/ან უწყებებთან; ✓ Facebook რეკლამა [შერჩევით].
8	<p>პარლამენტის მნიშვნელოვანი განცხადებების, რეზოლუციების, დადგენილებების გავრცელება [შერჩევით] მნიშვნელოვანია სოციალურ ქსელებში [განსაკუთრებით Twitter და Facebook] გამოტანილ ინფორმაციაში მკვეთრად ჩანდეს ის ძირითადი გზავნილი და ცვლილება, რაც საზოგადოებისთვის ყველაზე</p>	<p>Facebook Twitter ვებპორტალი</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ვიზუალიზაცია და ბმული [ვებპორტალიდან], რომელიც მსურველს სრულ დოკუმენტზე გადაიყვანს;

	<p>მნიშვნელოვანია და დააინტერესებს მას, ვრცლად გაეცნოს დოკუმენტს.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>გერმანია: https://bit.ly/2K1oAgM https://bit.ly/2FgND0v</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2JYp86I</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ სუბიექტების მიერ გაცნობის [პრესკონფერენცია] შემთხვევაში, ცოცხალი ეთერების³⁵ უზრუნველყოფა; ✓ საინფორმაციო მინი ვიდეო რგოლი [გრაფიკული და/ან სუბიექტის ინტერვიუ] [შერჩევით].
9	<p>მინი საინფორმაციო კამპანია/რეკლამა საქართველოს პარლამენტში მიმდინარე გამოფენების შესახებ</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>დიდი ბრიტანეთი: https://bit.ly/2RQWyHn https://bit.ly/2PqnmBq</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2QzTnDC</p>	<p>Facebook Twitter Flickr ვებპორტალი</p>	<p>არსებული</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ სოციალურ გვერდებსა და ვებპორტალზე სტატია და ფოტო მასალა გამოფენის შესახებ; ✓ ჰეშთეგი, რომელიც გაყვება გამოფენების რუბრიკას; ✓ თეგი შესაბამის პიროვნებებთან; <p>სიახლე</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ გამოფენის შესახებ ანონსი³⁶ - ე.წ. <i>Facebook Event</i>; ✓ მინი ვიდეო ანონსი [შერჩევით; მნიშვნელოვანი გამოფენის შემთხვევაში] ✓ ავტორის და ვიზიტორების ციტატები და ფოტო მასალა; ✓ Facebook რეკლამა [შერჩევით]; ✓ წლის შემაჯამებელი ინფორმაცია/სტატისტიკის ვიზუალიზაცია.
10	<p>ვაკანსია და სტაჟირება საქართველოს პარლამენტში. ეს ძალზედ მნიშვნელოვანი შესაძლებლობაა სტუდენტებისთვის და იმის წარმოსაჩენად, თუ რამდენად უწყობს ხელს საქართველოს პარლამენტი ახალგაზრდების ჩართულობას საპარლამენტო</p>	<p>Facebook Twitter YouTube</p>	<p>არსებული პრაქტიკა</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ სოციალურ ქსელებზე ინფორმაცია და ბმული ვებპორტალიდან ვაკანსიის და სტაჟირების შესახებ.

³⁵ ე.წ. Facebook Live

³⁶ ე.წ. Facebook Event

	<p>საქმიანობაში და მათ პროფესიულ განვითარებას. სასურველია ამ ინიციატივის წახალისების მიზნით სპეციალური საინფორმაციო / სარეკლამო ვიდეოს და პუბლიკაციის / პროცედურების შესახებ ვიზუალიზაციის მომზადება, რომელიც წარმოაჩენს სტაჟირების სტატისტიკას, სტაჟირების მნიშვნელობას, განმარტავს მომართვის პროცედურებს სტუდენტთათვის და ა.შ.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>კანადა: http://bit.ly/2B2IUFC</p> <p>რუმინეთი: http://bit.ly/2T6YCFN</p> <p>დიდი ბრიტანეთი: https://bit.ly/2DleTbI</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2qGdSDk</p>	<p>Flickr ვებპორტალი</p>	<p>სიახლე</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ შესაბამისი ვიზუალიზაცია/სარეკლამო და ბმული ვებპორტალიდან [სადაც მითითებულია შესაბამისი პროცედურები]³⁷; ✓ მინი ვიდეო გზამკვლევის [სასურველია გრაფიკული] და/ან პრომო კლიპის გავრცელება [არსებობს შემთხვევაში]; ✓ Facebook რეკლამა; ✓ თეგი შესაბამის საგანმანათლებლო ინსტიტუტებთან³⁸ და სტაჟირების მონაწილეებთან; ✓ სტუდენტების ციტატები ვიზუალიზაცია/ვიდეო ინტერვიუ ამ შესაძლებლობების მნიშვნელობის შესახებ; ✓ ჰეშთეგი, რომელიც გაყვება სტაჟირების კამპანიას; ✓ წლის შემაჯამებელი ინფორმაციის/სტატისტიკის ვიზუალიზაცია და გავრცელება.
<p>11</p>	<p>ექსკურსია საქართველოს პარლამენტში. მნიშვნელოვანი ინიციატივაა, განსაკუთრებით ახალგაზრდებისთვის [მაგ: პარლამენტმა უმასპინძლა სკოლის მოსწავლეებს, იურიდიული ფაკულტეტის სტუდენტებს და სხვა] გაიგონ მეტი საქართველოს პარლამენტის შესახებ. სოციალური ქსელები კარგი საშუალებაა პარლამენტის ამ სერვისის შესახებ საზოგადოების ინფორმირებისთვის. შესაბამისად, წელიწადში</p>	<p>Facebook Twitter YouTube Flickr ვებპორტალი</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ვიზუალიზაცია/სარეკლამო და ბმული ვებპორტალიდან [სადაც მითითებულია შესაბამისი პროცედურები]; ✓ მინი ვიდეო გზამკვლევის [სასურველია გრაფიკული] და/ან პრომო კლიპის გავრცელება [არსებობს შემთხვევაში]; ✓ Facebook რეკლამა;

³⁷ ეს ინიციატივა კარგი საშუალებაა ვებპორტალის ახალგაზრდებში პოპულარიზაციისთვის.

³⁸ მნიშვნელოვანი ინიციატივაა ამ ინფორმაციის შემდგომ საგანმანათლებლო დაწესებულებების სოციალ გვერდებზე გასავრცელებლად/გასაზიარებლად.

	<p>ერთხელ პარლამეტმა უნდა ჩაატაროს მინი საინფორმაციო კამპანია ამ მიმართულებით.</p> <p>ასევე სასურველია, სპეციალური საინფორმაციო/სარეკლამო ვიდეოს და სპეციალური პუბლიკაციის/პროცედურების შესახებ ვიზუალიზაციის დამზადება და გავრცელება სოციალური ქსელების მეშვეობით.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>დიდი ბრიტანეთი:</p> <p>https://bit.ly/2DAf042 https://bit.ly/2B2QNAK</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ თეგი [შესაბამისი ინსტიტუციის და/ან ორგანიზაციის შემთხვევაში]; ✓ ციტატები/ფოტო და/ან ვიდეო ინტერვიუ ამ შესაძლებლობების შესახებ [შერჩევით]; ✓ ჰეშთეგი, რომელიც ექსკურსიის კამპანიას; ✓ წლის შემაჯამებელი ინფორმაციის/სტატისტიკის ვიზუალიზაცია და გავრცელება.
12	<p>კითხვა-პასუხი³⁹ ცოცხალ რეჟიმში საქართველოს პარლამენტის ელექტრონული რესურსების გამოყენებით. ეს ფუნქცია ძალზედ მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის მათთვის მნიშვნელოვან შეკითხვებზე, დროული კომუნიკაციის/საჭირო ინფორმაციის მიღების თვალსაზრისით. კითხვა-პასუხის ცოცხალი რეჟიმის ფუნქცია, ასევე ექნება პარლამენტის ახალ ვებპორტალს, თუმცა მეტი ეფექტისთვის შესაძლებელია, რომ Facebook შეტყობინების ფუნქციაც იქნას გამოყენებული ამ მიზნით.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>დიდი ბრიტანეთი:</p> <p>https://bit.ly/2DiZ84H</p> <p>ევრო პარლამენტი:</p> <p>https://bit.ly/2SZLKIc</p>	Facebook ვებპორტალი	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ვიზუალიზაცია/რეკლამა, სადაც იქნება განმარტებები ამ სერვისით სარგებლობის წესების/პრინციპების შესახებ; ✓ ბმული ვებპორტალზე და/ან Facebook შეტყობინების⁴⁰ ფუნქციაზე; ✓ სარეკლამო ვიდეო რგოლი [არსებობის შემთხვევაში]; ✓ Facebook რეკლამა; ✓ ჰეშთეგი, რომელიც გაყვება კითხვა-პასუხის წახალისების კამპანიას; ✓ წლის შემაჯამებელი ინფორმაციის/სტატისტიკის ვიზუალიზაცია და გავრცელება.

³⁹ ე.წ. Online Live Chat

⁴⁰ ე.წ. Facebook Chat

<p>13</p>	<p>პარლამენტის ახალ ვებპორტალზე არსებული სერვისების პოპულარიზაცია. მაგ.: პეტიციების პორტალი, საჯარო ინფორმაციის მოდული, განმარტებითი ბარათი, კანონპროექტზე კომენტარის დატოვების ფუნქცია, და ა.შ.</p> <p><i>მნიშვნელოვანია, ამ თემების უკეთ პოპულარიზაციის მიზნით მომზადდეს მინი ვიდეო და ბეჭდვითი მასალები, რომელთა საზოგადოებამდე მიტანის საუკეთესო საშუალებაა სოციალური ქსელები.</i></p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>რუმინეთი: http://bit.ly/2OHSjMt</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2PTVXHD https://bit.ly/2JWVChS</p>	<p>Facebook Twitter ვებპორტალი YouTube</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ვიდეო კლიპების და ვიზუალიზაციის გავრცელება [არსებობს შემთხვევაში]; ✓ Facebook რეკლამა; ✓ შემაჯამებელი ინფორმაციის/სტატისტიკის [სერვისის მომხმარებლების შესახებ] ვიზუალიზაცია და გავრცელება.
<p>14</p>	<p>პარლამენტის არსებული სოციალური ქსელების (Facebook, Twitter, ვებპორტალი, YouTube, Flickr) გამოყენებით პარლამენტის მობილური აპლიკაციის რეკლამირება</p> <p><i>მობილური აპლიკაციის პოპულარიზაციის მიზნით, საჭიროა მომზადდეს და გავრცელდეს მინი ვიდეო კლიპი.</i></p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>რუმინეთი: http://bit.ly/2PqpPMc</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2B1cTUu</p>	<p>Facebook Twitter ვებპორტალი</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ საინფორმაციო/სარეკლამო სახის ტექსტი/მესიჯები და ბმულები სხვადასხვა სოციალური ქსელების [ე.წ. ჯვარედინი რეკლამა]; ✓ მობილური აპლიკაციის შესახებ სარეკლამო ვიდეო კლიპი [არსებობს შემთხვევაში]; ✓ Facebook გვერდის რეკლამა; ✓ ახალი ვებპორტალის პრომო ვიდეო [არსებობს შემთხვევაში].

	<p>ევროპარლამენტი: http://bit.ly/2OzyQ0h</p>		
15	<p>პარლამენტის შესახებ სახალისო/ონლაინ ტესტების⁴¹ [მაგ. პარლამენტარიზმის შესახებ] მომზადება და გავრცელება, რათა მოხდეს საზოგადოების მაქსიმალური ინფორმირება საპარლამენტო ცხოვრების და მისი საქმიანობის შესახებ.</p> <p>შეიძლება ორი ტიპის ტესტების მომზადება: ერთი, რომელიც თითოეული კითხვის შემდეგ ამაზობს პასუხი სწორია თუ არასწორი და მეორე, რომელიც ტესტის შევსების შემდგომ გეუბნება შედეგს და გთავაზობს გაზიარების ფუნქციას.</p>	<p>Facebook Twitter ვებპორტალი</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ტესტის შესაბამისი ვიზუალიზაცია და ბმული, რომელიც ტესტის შევსების მსურველს ვებპორტალზე გადაიყვანს [ტესტის შესავსებად]; ✓ Facebook რეკლამა.
16	<p>იცნობდე შენს პარლამენტს - ამ მესიჯით პერიოდულად სხვადასხვა საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელება. ეს ინფორმაცია შესაძლოა უკავშირდებოდეს ისეთ საკითხებს, რისთვისაც საზოგადოება ხშირად მიმართავს პარლამენტის მოქალაქეთა ცენტრს. მაგ.: რისთვის შეიძლება მიმართო საქართველოს პარლამენტს? როგორ შეგიძლია მიაწვდინო ხმა შენს დენატურატს? დაესწრო სხვადასხვა განხილვებს/შეხვედრებს? და ა.შ.</p> <p>სასურველია ამ თემასთან დაკავშირებით მინი ვიდეო გზამკვლელების დამზადება და გავრცელებაც.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>კანადა: http://bit.ly/2PW3ntR</p> <p>დიდი ბრიტანეთი: https://bit.ly/2JW07cn https://bit.ly/2QCMHVg</p>	<p>Facebook ვებპორტალი YouTube</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ სოციალურ გვერდებზე ინფორმაციის/მესიჯების ვიზუალიზაციის სახით გამოტანა და ბმული შესაბამის ინფორმაციაზე ვებპორტალიდან; ✓ Facebook რეკლამა; ✓ საინფორმაციო ვიდეო კლიპები და/ან პუბლიკაციები [არსებობის შემთხვევაში].

⁴¹ ე. წ. Online Test/Quizzes

	<p>https://bit.ly/2PXHtq0</p> <p>საფრანგეთი: https://bit.ly/2PsImaH https://bit.ly/2JXRwGk</p>		
17	<p>სხა ინფორმაცია, რომელიც შესაძლოა პირდაპირ არ ეხება პარლამენტის საქმიანობას, თუმცა ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია და აუცილებელია მისი გავრცელება პარლამენტის სოციალური ქსელების მეშვეობით.</p> <p>ინფორმაცია შეიძლება ეხებოდეს ქვეყნის პოლიტიკურ, სოციალურ თუ კულტურულ ცხოვრებას, და/ან სხვადასხვა უწყებების მიერ კანონის აღსრულების შედეგებს.</p> <p>ამ დროს მნიშვნელოვანია, რომ მოხდეს ინფორმაციის სხვა უწყებიდან გადმოშვება, რათა წარმოჩინდეს უწყებათაშორისი კოორდინაცია და ზიარი საქმეებს შორის.</p> <p>საერთაშორისო მაგალითები</p> <p>გერმანია: http://bit.ly/2QDCIDg http://bit.ly/2zWNI9h http://bit.ly/2B2Rzh8 http://bit.ly/2z973ih</p> <p>ესტონეთი: https://bit.ly/2JXSbaD</p>	<p>Facebook Twitter YouTube</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ბმულის/ინფორმაციის გაზიარება პარლამენტის სოციალურ გვერდზე; ✓ თეგი შესაბამის ორგანიზაციასა თუ ინდივიდთან.

მნიშვნელოვანია: (1) ინფორმაცია ბმულით გადადიოდა პარლამენტის ოფიციალურ ვებპორტალზე.

მნიშვნელოვანია (2): ბალანსის დაცვა გამოქვეყნებული პოსტების რაოდენობაში, რათა არ მოხდეს აუდიტორიის/მომხმარებლის ინფორმაციით გადატვირთვა. გამოქვეყნდეს დღეში მინიმუმ 5 მასალა, არ გამოვრიცხავთ გამონაკლის შემთხვევებს

მნიშვნელოვანია (3): სოციალური მედიის განვითარების განყოფილების წევრები⁴² მუდმივად ეცნობოდნენ სხვა ქვეყნების პარლამენტების სოციალურ გვერდებს [გამოქვეყნებული ინფორმაციის შინაარს და სტილს] და პრაქტიკაში ასახონ ის დადებითი მახასიათებლები, რაც ამ გვერდებს აქვთ. ამ მხრივ, განსაკუთრებით საყურადღებოა ევროპარლამენტის, დიდი ბრიტანეთის პარლამენტის / მათი პარლამენტარების ოფიციალური გვერდები.

მნიშვნელოვანია (4): სოციალურ გვერდებზე ინფორმაცია ხელმისაწვდომი იყოს ინგლისურ ენაზე; ვიდეო პროდუქტის [საინფორმაციო/სარეკლამო] დროს ასევე გამოყენებული იყოს სურდო თარგმანი; რიგი ვიდეო მასალა ასევე გამოქვეყნდეს საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობების ენებზე. YouTube-ზე, Flickr-სა და Facebook გვერდებზე განთავსებული ფოტო [ალბომი] და ვიდეო მასალების ინგლისურ - ქართულად დასათარგმნება.

მნიშვნელოვანია (5): პარლამენტის წევრების მიერ გაკეთებული კომენტარების/ინდივიდების ციტირების დროს დაცული იყოს ბალანსი საპარლამენტო უმრავლესობისა და უმცირესობის წარმომადგენლებს შორის.

მნიშვნელოვანია (6): თეგების⁴³ [სხვადასხვა ადგილობრივ თუ საერთაშორისო ორგანიზაციებზე/ინსტიტუტებსა და ინდივიდებზე] და ჰეშთეგების ფუნქციის⁴⁴ გამოყენება. სხვადასხვა კამპანიების/აქტივობების⁴⁵ შესაბამისი სერიული ჰეშთეგების დამკვიდრება. საერთაშორისო ინიციატივების [გლობალური ფორუმები, კონფერენციები, ა.შ.] გაშუქების დროს, ამ ღონისძიებებისთვის უკვე შექმნილი ჰეშთეგის გამოყენება.

მნიშვნელოვანია (7): ტექსტში, განსაკუთრებით Facebook და Twitter, სოციალური ქსელისთვის დამახასიათებელი სხვადასხვა სიმბოლოების⁴⁶ გამოყენება საჭირო ემოციების გამოსახატავად/ვიზუალური სილამაზისთვის. თუმცა, ამ სიმბოლოების გამოყენება მოზომილად უნდა მოხდეს, რათა ინფორმაციამ არ დაკარგოს სერიოზულობა.

მნიშვნელოვანია (8): სოციალურ ქსელებში გამოქვეყნებული თითოეული „პოსტი“ იყოს რაც შეიძლება მოკლე, მარტივი და დამაინტრიგებელი, რათა მკითხველი არ გადაიღალოს და, ამავდროულად, გაუჩნდეს მასალის [ვებპორტალზე] სრულად ნახვის სურვილი.

მნიშვნელოვანია (9): სოციალური კამპანიის დროს დამზადდეს და გამოყენებულ იქნას სხვადასხვა სახის ვიზუალური მასალები [ინფოგრაფიკები და ა.შ.], რაც ეფექტურია და მნიშვნელოვნად ეხმარება საზოგადოებას ინფორმაციის მარტივად აღქმაში.

⁴² იხ. თავი 3
⁴³ Tag
⁴⁴ იხ. თავი 9
⁴⁵ იხ. თავი 7
⁴⁶ Facebook Icons

მნიშვნელოვანია (10): განყოფილების მიერ ტრენინგის ჩატარება და/ან სპეციალური მინი გაიდის მომზადება სოციალური ქსელების „კონტენტის“ მომზადებაში იმ პროცენტებისთვის ვინც, მართავს [ამზადებს და ავრცელებს ინფორმაციას] პარლამენტის წევრების ოფიციალურ/სოციალურ გვერდებს⁴⁷.

მნიშვნელოვანია (11): პარლამენტის Facebook გვერდს ასევე ჰქონდეს ინგლისური დასახელება: საქართველოს პარლამენტი / Parliament of Georgia.

⁴⁷ პარლამენტის წევრებს ძირითადად აქვთ ოფიციალური გვერდები Facebook და Twitter

10. სტრატეგიის შესრულების მონიტორინგი და შეფასება

პარლამენტის საქმიანობა სოციალურ მედიაში უნდა დაექვემდებაროს მონიტორინგს და რეგულარულად უნდა შეფასდეს, რათა მომავალში იგი უკეთ დაიგეგმოს და გახდეს უფრო ეფექტიანი.

შედეგების გაზომვა მარტივადაა შესაძლებელი, რადგან სოციალური მედიის პლატფორმებს გააჩნიათ რეიტინგებისა და დეტალური სტატისტიკის მაჩვენებლების შეგროვების და შენახვის ფუნქცია. გარდა ამისა, მომხმარებლების კომენტარების, ონლაინ გამოკითხვების, მოწონებების მიხედვით შეიძლება იმის გაგება, თუ რას ფიქრობს ინტერნეტით მოსარგებლე მოსახლეობა პარლამენტის საქმიანობაზე. აუცილებელია, მომზადდეს სოციალური მედიის ყოველწლიური მონიტორინგისა და შეფასების ანგარიშები.