



„ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი“

## "საქართველოს ციფრულ საეთერო მაუწყებლობაზე გადასვლის მხარდაჭერის საინფორმაციო კამპანიის შეფასება და რეკომენდაციები"

ავტორი: უჩა სეთური

თებერვალი, 2015

წინამდებარე კვლევაზე ვრცელდება ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის (IDFI) საავტორო უფლებები. დაუშვებელია კვლევის ან კვლევის ნაწილის გამოყენება კომერციული ან სხვა მიზნებით ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის (IDFI) ნებართვის გარეშე.

კვლევა მომზადდა ააიპ „ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის“ (IDFI) მიერ პროექტის "ციფრულ საეთერო მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესის მონიტორინგი და მხარდაჭერა" ფარგლებში. პროექტი დაფინანსებულია ფონდ „ღია საზოგადოება საქართველოს“ მიერ.



კვლევის შინაარსზე პასუხისმგებელია ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI). კვლევაში გამოთქმული მოსაზრებები შესაძლებელია არ გამოხატავდეს ფონდ „ღია საზოგადოება საქართველოს“ პოზიციას.

## შინაარსი

1. შესავალი	3
2. მოსახლეობის ინფორმირების სტრატეგიის ძირითადი პრინციპები	5
3. საერთაშორისო გამოცდილება	9
• ავსტრია	10
• ხორვატია	10
• ავსტრალია	11
• იტალია	14
• სლოვენია	16
ევროპის ქვეყნების გამოცდილების შეჯამება	18
4. საქართველოს სამოქმედო გეგმის ძირითადი მიმართულებები	19
5. რეკომენდაციები მოსახლეობის საინფორმაციო კამპანიის ერთიანი სტრატეგიის ჩამოსაყალიბებლად	23
6. რეკომენდაციები საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლებისთვის	28
7. კომუნიკაციის შედეგების შეფასების სტადია და ეტაპები	35
8. რეკომენდაციები	37

## 1. შესავალი

ბოლო ორმოცდაათი წლის განმავლობაში ეკონომიკური და ტექნოლოგიური განვითარება ძირეულად ცვლის ადამიანების ცხოვრების წესს და მთელ მსოფლიოში წარმოშობს კომუნიკაციის ახალ საშუალებებს ინსტრუმენტებსა და პროგრამულ პლატფორმებს. იცვლება მომხმარებელთან კომუნიკაციების ფორმები და მეთოდები და ხდება უფრო მეტად ინტერაქტიული, სწრაფი, მარტივად ხელმისაწვდომი და საყოველთაო.<sup>1</sup>

გლობალიზაცია და ახალი მედია კომუნიკაციას აქცევს უნივერსალურ პროდუქტად. ინფო-საკომუნიკაციო რესურსების მრავალფეროვნება და სოციალური მედიის გავრცელების სტაბილური ზრდა იძლევა ახალ შესაძლებლობებს და საშუალებებს უკუკავშირისათვისაც. დღეს მოსახლეობას აქვს წვდომა კომუნიკაციის ძალიან ბევრ ალტერნატიულ საშუალებასთან და ცნობიერების დონეც საგრძნობლად მაღალია.<sup>2</sup> 2010 წლის მონაცემების მიხედვით, ტელევიზორის ყურების მაჩვენებელიც საკმაოდ გაიზარდა. გამოკითხული რესპონდენტების აბსოლუტური უმრავლესობა და მათი ოჯახების წევრებიც სამუშაო დღეებში ტელევიზორს ყოველდღე უყურებს. ტელევიზორის ყურების მაჩვენებელი კიდევ უფრო მაღალია შაბათ-კვირასა და სხვა დასვენების დღეებში.<sup>3</sup>

საგულისხმოა, რომ საქართველოს ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის შემდეგ არსებითად უნდა გაიზარდოს პლატფორმათაშორისი კონკურენცია. მედია ბაზარზე მიმდინარე პროცესები გვიჩვენებს, რომ საქართველოს ციფრული საეთერო პლატფორმები გაცილებით მეტი რაოდენობის უფასო პროგრამებს გაავრცელებენ, ვიდრე ეს ანალოგური მაუწყებლობის პირობებში იყო შესაძლებელი, რამაც შესაძლოა დააინტერესოს ის მომხმარებელიც, რომლებიც დღეს სხვადასხვა ტიპის ფასიან პლატფორმებს იყენებენ.

როდესაც საინფორმაციო და გასართობი კონტენტის მისაღებად მომხმარებელი სხვადასხვა ტექნოლოგიურ პლატფორმას შორის აკეთებს არჩევანს (კერძოდ

---

<sup>1</sup> Australian Communications and Media Authority, Digital Australians—Expectations About Media Content in a Converging Media Environment: Qualitative and Quantitative Research Report (2011) <http://www.alrc.gov.au/publications/3-media-convergence-and-transformed-media-environment/media-onvergenceand-transform-0>

<sup>2</sup> The Office of the OSCE Representative on Freedom of the Media Updated and published in November 2010. <http://www.osce.org/fom/73720?download=true>

<sup>3</sup> "BCG Research"-ის კვლევა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დაკვეთით. (2008-2010) მაუწყებლობის თაობაზე საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ანგარიში <http://www.civil.ge/files/files/2011/GNCCresearch.pdf>

მომსახურება მიიღოს კაბელით, სახურავის ანტენით თუ თანამგზავრით), მისი გადაწყვეტილება ციფრული საეთერო პლატფორმის მომსახურების სასარგებლოდ, კონტენტის რაოდენობის ხარისხის, მომსახურებისა და ფასის გარდა, განპირობებულია პროგრამების ელექტრონული გზამკვლევის გამოყენების სიმარტივეთაც. შესაძლოა, საქართველოს საეთერო მაუწყებლობაზე დამოკიდებული მოსახლეობის ტექნოლოგიური უნარ-ჩვევები არ იყოს საკმარისი იმისთვის, რომ მათ დახმარების გარეშე მომართონ საკუთარი ტელევიზორები ან სეთ-ტოპ-ბოქსები ციფრული სიგნალის მისაღებად, თუმცა ის გარემოება, რომ მომსახურება (მინიმალური საწყისი ხარჯების გარდა), უფასოა, ამ პლატფორმის მიმართ მოსახლეობის ინტერესს უდავოდ გაზრდის. აღნიშნულის უზრუნველსაყოფად კი აუცილებელია მოსახლეობის მაღალი ინფორმირებულობა, რაც მნიშვნელოვანად განაპირობებს საეთერო ციფრულ პლატფორმაზე გადასვლის პროცესის წარმატებას და კონკურენტული მდგომარეობის ჩამოყალიბებას მედია ბაზარზე.

წინამდებარე კვლევა მოიცავს ევროპის რიგი ქვეყნების გამოცდილებას, ასევე იმ ძირითად რეკომენდაციებს, რაც ვფიქრობთ, რომ გათვალისწინებული უნდა იყოს საქართველოს საინფორმაციო კამპანიის დაგეგმვისა და განხორციელებისას. დროის სიმცირის გამო, სწორედ საინფორმაციო სტრატეგიის სწორად წარმართვაზე დამოკიდებული საქართველოს ციფრულ საეთერო მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესის წარმატება. ამ პროცესში უნდა მოხდეს იმ დაბრკოლებების თავიდან აცილება და დაძლევა, რომელსაც ევროპის ქვეყნებს წარმოექმნათ.

საინფორმაციო კამპანიის ფარგლებში ერთ-ერთ მთავარი საკითხი მოსახლეობის ინფორმირებაა. საზოგადოებამ უნდა მიიღოს ინფორმაცია არამარტო დაგეგმილი ცვლილებების შესახებ ზოგადად, არამედ აქცენტი უნდა გაკეთდეს მოსახლეობის მიერ მათ საცხოვრებელ მისამართებზე საეთერო ქსელთან დამაკავშირებელი მოწყობილობების მომართვის საკითხებზე. ეს საკითხი პრობლემურია იმ კონტექსტის გათვალისწინებით, რომ ზოგიერთი რეგიონის მოსახლეობას სატელევიზიო კონტენტის მიღება მოუწევს სულ მცირე სამი სხვადასხვა გადამცემიდან, რომელთა ჩართვის დრო განსხვავებულია.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> შენიშვნა: 2015 წლისთვის, 2014 წლის ნოემბრისთვის არსებული მონაცემებით, უნდა ამოქმედდეს სამი ალტერნატივა - ორი ეროვნული დაფარვის სამაუწყებლო ქსელი (სტერეო+ და საზოგადოებრივი მაუწყებლობისთვის განკუთვნილი შპს "საქართველოს ტელერადიოცენტრის" MUX) და რეგიონული ტელევიზიების ადგილობრივი მულტიპლექს პლატფორმა ცალკეული რეგიონების მიხედვით.

## 2. მოსახლეობის ინფორმირების სტრატეგიის ძირითადი პრინციპები

ტექნიკური სამუშაოების მიმდინარეობა, სატესტო გადამცემების ჩართვის ვადები და გრაფიკი, ქსელის ხარისხი და სხვა პარამეტრები პირდაპირ არის დაკავშირებული საინფორმაციო კამპანიის დაწყების პროცესთან და მის ეფექტურობასთან. დღევანდელი მდგომარეობით არსებობს სამი სხვადასხვა ალტერნატიული ქსელის მშენებლობის პერსპექტივა - პირველ რიგში, უნდა შევხვით ეროვნული დაფარვის, რეგიონულ მულტიპლექსებთან შედარებით რთული კონსტიტუციის და დიდი ბიუჯეტთან მულტიპლექს პლატფორმებს. 2014 წლის ნოემბრის მდგომარეობით გარკვეულია ეროვნული დაფარვის ორი ერთმანეთისგან დამოუკიდებელი ქსელის მშენებლობის საკითხი. „სტერეო პლიუსმა“ გამოაქვეყნა გეგმა ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის ვადებთან დაკავშირებით. გრაფიკის მიხედვით, საქმიანობა დაიწყო თბილისიდან 2014 წელს<sup>5</sup> და გაგრძელდა რეგიონებში. ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლა უნდა დასრულდეს მიმდინარე წლის ზაფხულისთვის.<sup>6</sup>

შპს "საქართველოს ტელერადიოცენტრის" მიერ ჩატარებულ საზოგადოებრივი მაუწყებლის გავრცელებისთვის განკუთვნილი სამაუწყებლო ქსელის მშენებლობის ტენდერში გამარჯვებულია კომპანია „ვეზირი“. გეგმის მიხედვით, უმეტეს რაიონებში,<sup>7</sup> რთული მეტეოროლოგიური პირობების მიუხედავად, ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის სამუშაოები უნდა დაწყებულიყო 2014 წლის ბოლოდან, ხოლო ქალაქ თბილისში ისევე, როგორც სხვა დარჩენილ რაიონებში<sup>8</sup>, სამუშაოები უნდა დასრულდეს 2015 წელს.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> 2014 წელს სამუშაოები დაიწყო შემდეგ წერტილებში: კოჯორი, მარნეული, ზესტაფონი, მარტვილი, ბაკურიანი, ბეკამი, ბორჯომი, დუშეთი, გორი, ბოლნისი, დმანისი, წალკა, ყვარელი, საგარეჯო, , თიანეთი, ცივი, დედოფლისწყარო, ლაგოდეხი, სიღნაღი. 2015 წლის დასაწყისიდან სამუშაოები დაიწყება შემდეგ რეგიონებში: ჯვარი, წალენჯიხა, ზუგდიდი, ფოთი, ქედა, ამბროლაური, ცაგერი, ჩხოროწყუ, ჩოხატაური, ლენტეხი, მესტია, ონი, აბასთუმანი, ახალქალაქი, ახალციხე, ასპინძა, ხულო, ნინოწმინდა, შუახევი, ყაზბეგი.

<sup>6</sup> შპს "სტერეო+"-ის ინტერნეტ გვერდის მონაცემები <http://stereoplus.ge/doc/B1.pdf>

<sup>7</sup> დმანისი, ახალციხე, ფოთი, ზუგდიდი, ბოლნისი, დედოფლისწყარო, ჭიათურა, ბორჯომი, ბეკამი, საჩხერე, ოზურგეთი, ჩოხატაური, შუახევი, ხულო, ჩხოროწყუ, წალენჯიხა, ჯვარი, მესტია, ლენტეხი, ლენტეხი, ლაგოდეხი, სიღნაღი, ცაგერი, ცივი, წალკა, დუშეთი, ონი, ამბროლაური, ყაზბეგი, თიანეთი, ტყიბული, ბაკურიანი, ქედა, აბასთუმანი, ასპინძა, ნინოწმინდა, საგარეჯო.

<sup>8</sup> ასევე ამავე წელს დასრულდება სამუშაოები შემდეგ რაიონებში: კოჯორი, დუშეთი, ცივი, გორი, ბეკამი, ბორჯომი, გრიგოლეთი, ქუთაისი, სენაკი, ფოთი, ბათუმი, ახალციხე, ცაგერი, ახალქალაქი, ყვარელი, დმანისი, ზუგდიდი, ბოლნისი, დედოფლისწყარო, ჭიათურა, საჩხერე, ოზურგეთი, ჩოხატაური, შუახევი, ხულო, ჩხოროწყუ, წალენჯიხა, ჯვარი, მესტია, ლენტეხი, ლაგოდეხი, სიღნაღი, ცაგერი, წალკა, ონი, ამბროლაური, ყაზბეგი, თიანეთი, ტყიბული, ბაკურიანი, ქედა, აბასთუმანი, ასპინძა, ნინოწმინდა, საგარეჯო, ცხრაწყარო, ჯვარი2, გუდაური, ბეთლემი, მთისკალთა, ხვამი, ძველი ზუგდიდი, დაბლაციხე, ბაილეთი, მწვანე ტბა, ახალქალაქი, ადიგენი, უყეში, გულები.

<sup>9</sup> სსიპ "ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს" ინტერნეტ გვერდის მონაცემები <http://digitaltv.ge/>

2014 წლის ნოემბრის ბოლომდე უნდა დასრულდეს ადგილობრივი მულტიპლექს პლატფორმების ლიცენზიების გაცემის საკითხები, ასევე წლის ბოლომდე გაირკვევა ჩამოყალიბდება რეგიონული ქსელები,<sup>10</sup> თუ პლატფორმები მხოლოდ კონკრეტულ გეოგრაფიულ წერტილებში აშენდება.

საინფორმაციო კამპანიის ეფექტური და სწორად წარმართვის პირველადი მიზანია მოსახლეობის ზოგადი ინფორმირება ციფრული საეთერო მაუწყებლობის შესახებ. საინფორმაციო კამპანიამ უნდა აამაღლოს მოსახლეობის ცნობიერების დონე ახალი პლატფორმის სერვისის მთავარი ღირებულებების და დადებითი მხარეების შესახებ. ამ მიზნის მისაღწევად აუცილებელია სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას საქართველოს მოსახლეობის ცხოვრების წესისა და ჩვევების გათვალისწინება, რაც თავის მხრივ კავშირშია მოსახლეობისთვის საინფორმაციო კამპანიისთვის საჭირო საკომუნიკაციო არხების შერჩევასთან.<sup>11</sup>

საინფორმაციო კამპანიის ძირითადი აქტივობები გაწერილია ციფრული საეთერო მაუწყებლობის სახელმწიფო გეგმაში (სტრატეგიაში),<sup>12</sup> რომელიც ძალიან ზოგადია და მხოლოდ სახელმძღვანელო პრინციპებად გამოდგება. 2015 წლის იანვრის მდგომარეობით საინფორმაციო კამპანიის ერთიანი სტრატეგია ან რაიმე სხვა მსგავსი შინაარსის დოკუმენტი გამოქვეყნებული არ არის, თუმცა სახელმწიფო შესყიდვების ელექტრონული პლატფორმის მონაცემების მიხედვით,<sup>13</sup> ვფიქრობთ, უნდა არსებობდეს ზოგადი სამოქმედო გეგმა. სამწუხაროდ, ამ სტრატეგიის გასაჯაროება ამ ეტაპამდე არ მომხდარა.

საქართველოს ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს მიერ, საინფორმაციო კამპანიის წარმართვისას, მიზანშეწონილია გათვალისწინებული იყოს შემდეგი საკითხები:

- დროულად გასაჯაროვდეს ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის საინფორმაციო კამპანიასთან დაკავშირებული პროცესების შესახებ ინფორმაცია, განსაკუთრებით რეგიონებში დაგეგმილი აქტივობების შესახებ;

<sup>10</sup> შენიშვნა: რეგიონული პლატფორმის ქვეშ მოვიაზრებთ რამდენიმე ლიცენზიანტის მიერ ერთობლივად აგებული სამაუწყებლო ქსელს, რომელიც დაფარავს რამდენიმე ადგილობრივ სამაუწყებლო ზონას.

<sup>11</sup> [http://www.gncc.ge/print.php?gg=1&sec\\_id=7070&info\\_id=8962&lang\\_id=GEO](http://www.gncc.ge/print.php?gg=1&sec_id=7070&info_id=8962&lang_id=GEO)

<sup>12</sup> საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო 2013 წელი. ანალოგური მიწისზედა საეთერო ტელემაუწყებლობიდან ციფრულ მიწისზედა სატელევიზიო მაუწყებლობაზე გადასვლის სამოქმედო გეგმა და შესაბამისი რეკომენდაციები [http://www.economy.ge/uploads/departamentebi/kavshirgabmuloba/ministry\\_digital\\_broadcasting\\_switchover\\_action\\_plan\\_and\\_reccomendations\\_2014\\_1.pdf](http://www.economy.ge/uploads/departamentebi/kavshirgabmuloba/ministry_digital_broadcasting_switchover_action_plan_and_reccomendations_2014_1.pdf)

<sup>13</sup> სსიპ "სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს" ელექტრონული შესყიდვების ინტერნეტ გვერდის მონაცემები <https://tenders.procurement.gov.ge/public/?lang=ge>

- პროცესის წარმართვა უნდა განხორციელდეს მომხმარებლების ინტერესების მაქსიმალური დაცვით;<sup>14</sup>
- საინფორმაციო კამპანიის რეალიზაციაში მიზანშეწონილია დროულად ჩაერთოს ყველა დაინტერესებული მხარე და დადგინდეს იმ პირთა წრე, ვინც ყოველგვარი დანახარჯების გარეშე ამ პროცესს ხელს შეუწყობს;
- პროცესების გამჭვირვალობით შეიქმნას შესაძლებლობა საინფორმაციო კამპანიის მიმდინარეობის და მისი შედეგების ეფექტურობის შეფასებისთვის.

ანალოგური მაუწყებლობის გამორთვამდე, საინფორმაციო კამპანიისთვის, საქართველოს შემთხვევაში აქტიური მოქმედებებისთვის განსაზღვრულია 3-4 თვიანი პერიოდი. მნიშვნელოვანია, რომ აღნიშნულ პერიოდში მიწოდებული იყოს არა ურთიერთგამომრიცხავი და პროცესთან ირიბად დაკავშირებული მონაცემები, არამედ მხოლოდ პირდაპირ კავშირში მყოფი და ერთგვაროვანი ინფორმაცია, რომელიც მარტივად იქნება აღქმული და გამოყენებული ყველა კატეგორიის მომხმარებლისთვის და თავიდან აგვაცილებს მოსახლეობის დაბნეულობასა და არასწორ ინტერპრეტაციებს როგორც მედიის, ასევე სხვადასხვა ჯგუფების მიერ.

ვფიქრობთ, რომ საინფორმაციო კამპანიის წარმართვა უნდა ემყარებოდეს 3 უმთავრეს მიმართულებას:

- მომხმარებლისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია უნდა იყოს მაქსიმალურად ზუსტი. ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია ციფრულ მაუწყებლობასთან დაკავშირებული მოვლენებისა და არსებული მდგომარეობის შესახებ მონაცემების გამჭვირვალობა და დროული გამოქვეყნება.<sup>15</sup> ინფორმაციის ერთგვაროვნების კონტროლი პირველ რიგში სწორედ მომხმარებლის უფლებების დაცვით უნდა დასაბუთდეს (მომსახურების შესახებ ამომწურავი ინფორმაციის მიღების უფლება);
- მომხმარებლებისთვის მაქსიმალური სარგებლიანობის და პროცესთან დაკავშირებული უზუსტობების მინიმალიზაციისთვის, სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს ინფორმაციის მაქსიმალური საჯაროობა;<sup>16</sup>

<sup>14</sup> შენიშვნა: პოსტსაბჭოთა და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების უმეტესობაში საინფორმაციო კამპანიის მიზანი რაღაცამუნდა მოსახლეობის ინფორმირება იყო, თუმცა პრაქტიკის ანალიზი ცხადყოფს, რომ ის უმეტეს შემთხვევებში არაეფექტური

<sup>15</sup> შენიშვნა: მომხმარებლის ერთ-ერთი ძირითადი უფლება ინფორმაციის მიღებაზე მომსახურების შესახებ.

<sup>16</sup> შენიშვნა: აღნიშნული არ მოიცავს მხოლოდ ციფრული საეთერო მაუწყებლობისთვის საჭირო ტერმინალების ფასების ხელმისაწვდომობას. აღნიშნული მიღწევადი უნდა იყოს კარგად ფუნქციონირებადი მხარდაჭერის პანელით, ჯანსაღი ბაზრის ეფექტური ფუნქციონირებით და შესაბამისი თანაბარი და ყველას ინტერესებზე მორგებული წინაპირობების შექმნით.



- მომხმარებელი დაცული უნდა იყოს მნიშვნელოვანი რისკებისგან და საფრთხეებისგან, რომელიც მას ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესის შედეგად ელოდება.<sup>17</sup> ანალოგური მაუწყებლობის გამორთვის შემდგომ მოსახლეობა არაინფორმირებულობის გამო არ უნდა დარჩეს მომსახურების გარეშე.

მიუხედავად რიგი მიმართულებებისა, რომელიც გაიწერა საქართველოს მთავრობის მიერ დამტკიცებულ სამოქმედო გეგმაში,<sup>18</sup> (რომელიც დეტალურად განხილულია წინამდებარე კვლევაში), მიგვაჩნია, რომ აღნიშნული აქტივობების მოცულობა ცალსახად არასაკმარისია და უნდა გაიზარდოს და მეტად დაკონკრეტდეს. 2015 წლის ბიუჯეტში უნდა გამოიყოს დამატებითი სახსრები ამ აქტივობების დასაფინანსებლად. საინფორმაციო უზრუნველყოფისათვის უნდა დაემატოს სხვა საკომუნიკაციო არხებიც და დეტალურად გაიწეროს მათი რეალიზაციის გზები და დროის გრაფიკი.

სასურველია, რომ დადგინდეს და გასაჯაროვდეს საინფორმაციო კამპანიის ეფექტურობის შეფასების მექანიზმებიც.

მიზანშეწონილია, რომ ინფორმირების და კომუნიკაციის კამპანიის დაგეგმვისას მოცული ყოფილიყო შემდეგი ეტაპები:<sup>19</sup>

- არსებული მდგომარეობის ანალიზი - კვლევის კრიტერიუმების შერჩევა უნდა მომხდარიყო კვლევის შედეგად დადგენილი მიმართულებებით;
- დროის და ბიუჯეტის განსაზღვრა და კორექტირება - კამპანიის ჩასატარებლად, დროის შერჩევის გარდა, აუცილებელია ფინანსური და ტექნიკური აქტივობებისთვის საჭირო ფინანსური რესურსის მოცულობის წინასწარ შეფასებაც;
- საინფორმაციო კამპანიის ზუსტი მიზნების განსაზღვრა - აუცილებელია ზოგადი მიზნების და კონკრეტული ამოცანების გამოყოფა და განცალკევება. არ უნდა მოხდეს მხოლოდ მთავარი მიზნების განსაზღვრა;

<sup>17</sup> ევროკომისია EU Consumer Policy strategy 2007-2013 [http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/cons\\_policy/doc/cps\\_0713\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/cons_policy/doc/cps_0713_en.pdf)

<sup>18</sup> საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ოფიციალური ინტერნეტ გვერდის მონაცემები [http://www.economy.ge/uploads/departamentebi/kavshirgabmuloba/ministry\\_digital\\_broadcasting\\_switchover\\_action\\_plan\\_and\\_reccomendations\\_2014\\_1.pdf](http://www.economy.ge/uploads/departamentebi/kavshirgabmuloba/ministry_digital_broadcasting_switchover_action_plan_and_reccomendations_2014_1.pdf)

<sup>19</sup> UN WOMAN Key steps in designing a communications strategy <http://www.endvawnow.org/en/articles/1235-key-steps-in-designing-a-communications-strategy.html?next=1236>



- აუდიტორიის სეგმენტაცია - აუცილებელი აქტივობების დაყოფა მცირე ჯგუფების მიხედვით, რათა მოხდეს ყველა მიზნობრივი ჯგუფის მოცვა;
- ჩანაცვლებადი და ალტერნატიული კონტენტის არსებობა - დამოკიდებულია ამოცანებსა და მიზნობრივ ჯგუფებზე, მთავარი მესიჯები წინასწარ უნდა განისაზღვროს, გამოიყოს და გათვალისწინებული იყოს კომუნიკაციის განსხვავებული არხები;
- ინფორმირების არხების მრავალფეროვნება - ალტერნატიული არხების კოორდინირება აუცილებელია უნიკალური და თანმიმდევრული მესიჯების მოსამზადებლად;
- პროცესის მონიტორინგი და შედეგების შეფასება - აუცილებელია, მოხდეს საინფორმაციო კამპანიის შედეგების და მიმდინარეობის მონიტორინგი და შედეგების შესახებ მონაცემების გამოქვეყნება.

საქართველოს მოსახლეობის მზაობის უზრუნველსაყოფად მნიშვნელოვანია საინფორმაციო კამპანიის შედეგების მონიტორინგის ეფექტური სისტემის ჩამოყალიბება და შესაბამისი ბიუჯეტის გამოყოფა ამ პროცესის უზრუნველსაყოფად. აღნიშნული გეგმა უნდა მოიცავდეს კონტროლის ორ საფეხურს:

- *in itinere* (მონიტორინგს პროცესში): საინფორმაციო და საკომუნიკაციო კამპანიის განმავლობაში, რომლის მიზანია შეასწოროს და დაამატოს საჭირო ნაწილები კამპანიის მიმდინარეობას და აქტივობებს;
- *ex post* (მონიტორინგს პროცესის შემდგომ): რომლის მიზანია შეფასდეს კომუნიკაციის შედეგები, მისი წარმატების და ეფექტურობის შესაფასებლად.

### 3. საერთაშორისო გამოცდილება

წინამდებარე კვლევის ფარგლებში განხილულია რამდენიმე ქვეყნის საინფორმაციო კამპანიის სტრატეგიების ძირითადი საკითხები, რომელიც ჩვენთვის საინტერესო და გასათვალისწინებელი უნდა იყოს საინფორმაციო კამპანიის წარმოების და პროცესის მონიტორინგის კუთხით. ასევე მნიშვნელოვანია ის უარყოფითი გამოცდილებაც, რომელიც რამდენიმე ქვეყნის პრაქტიკის გათვალისწინებით არის წარმოდგენილი წინამდებარე კვლევაში.

- ავსტრია

ევროპის ქვეყნებს შორის საინფორმაციო კამპანიის წარმოების თვალსაზრისით საინტერესოა ავსტრიის გამოცდილება, რომელიც სოციალური კუთხით დაგეგმილი აქტივობების მიმართულებით<sup>20</sup> საქართველოში ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის გეგმის მსგავსია.

ავსტრიის შემთხვევაში მოსახლეობის ინფორმირებისთვის გამოყენებული იყო:

- ინტერნეტი (სხვადასხვა შინაარსის ვებ გვერდები);
- საჯარო პრეზენტაციები;
- რეგიონული გაზეთები და ჟურნალები;
- გარე რეკლამა და საინფორმაციო პლაკატები;
- სატელევიზიო რეკლამა;
- ე.წ. "დახმარების პანელი";
- საფოსტო შეტყობინებები;
- ვაუჩერების დაგზავნა.

ამ აქტივობების უმეტესობა გამოიყენებოდა წლების განმავლობაში და მისი შეფასება ხდებოდა ევროპის მომხმარებლების დაცვის სტრატეგიის კონტექსტში. პროცესის მთავარ მიღწევად ეტაპობრივი რეალიზაცია და რეგიონების ჭადრაკისებური დაფარვა დასახელდა.<sup>21</sup>

- ხორვატია

ხორვატიის პრაქტიკის შესაბამისად პროცესში ჩართული თითოეული მხარე პასუხისმგებელი იყო კონკრეტულ აქტივობებზე.<sup>22</sup> მაგალითად, ეროვნული მარეგულირებელ ორგანოს ევალუბოდა ინფორმაციის გავრცელება გამორთვის თარიღისა და აპარატურის ინსტალირების შესახებ, ასევე მის კომპეტენციას განეკუთვნებოდა უფასოდ რეკლამების ტრანსლირების მიმართულება (როგორც საზოგადოებრივი, ასევე კერძო მაუწყებლების ეთერით).<sup>23</sup> სპეციალური სააგენტო - ელექტრონული ხორვატიის ცენტრალური ოფისი (Central Administrative Office for e-Croatia) პასუხისმგებელი იყო ინფორმირების და კომუნიკაციის აქტივობების დაგეგმვასა

<sup>20</sup> საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირი . Digital Switchover Strategies Challenge and Lessons learned. 2011. [https://www.itu.int/ITU-D/tech/digital\\_broadcasting/SaranskJune2009/Presentations/Day2/Saransk\\_June2009\\_Day2\\_3.pdf](https://www.itu.int/ITU-D/tech/digital_broadcasting/SaranskJune2009/Presentations/Day2/Saransk_June2009_Day2_3.pdf)

<sup>21</sup> <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/2007/1/1/>

<sup>22</sup> <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-croatia-20120906.pdf>

<sup>23</sup> <http://eige.europa.eu/sites/default/files/EIGE-DOMESTIC-VIOLENCE-AWARENESS-RAISING.pdf>

და კოორდინაციაზე, კერძო იმპორტიორების, მათ მიერ გასაყიდი აპარატურის რეკლამირების პროცესის მართვასა და ანალოგური მაუწყებლობის გამორთვის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაზე.<sup>24</sup>

ხორვატიამ მომხმარებლებს ინფორმაცია მიაწოდა შემდეგი ძირითადი მიმართულებით:

- ციფრული საეთერო ტელევიზიის უპირატესობება;
- ახალი თაობის მაუწყებლობა და მათი გამოყენება;
- სახელმწიფო სუბსიდირება შესაბამისი მოწყობილობების შეძენისას;
- კონკრეტულ რეგიონში ანალოგური მაუწყებლობის გამორთვა.

კომუნიკაციის საშუალებებად გამოიყენეს:<sup>25</sup>

- სატელევიზიო და რადიო რეკლამები;
- საგაზეთო რეკლამა;
- ინტერნეტი;
- დახმარების პროგრამა ინსტალაციის და არხების მოწყობის უზრუნველსაყოფად (რომელიც განხორციელდა მოხალისე სტუდენტების მიერ);
- საველე კამპანია (რეკლამები ტრანსპორტზე და სპეციალურ ავტომობილებზე);
- სატელევიზიო და რადიო სპეციალური გადაცემები, სადაც მოწვეული იყვნენ მარეგულირებელი ორგანოს და პროცესთან დაკავშირებული სხვა უწყებების წარმომადგენლები.

#### • ავსტრალია

ავსტრალიის საინფორმაციო კამპანია საინტერესოა მომხმარებელზე ორიენტირებულობის კუთხით. ამ ქვეყნის სტრატეგიის შესაბამისად, 2010 წლის 30 ივნისს დაიწყო ანალოგიური მაუწყებლობის გამორთვა რეგიონების მიხედვით (მილდურია, ვიქტორია და ა.შ.), ხოლო ანალოგიური მაუწყებლობის სრული გამორთვა დასრულდა 2013 წლის 31 დეკემბერს.<sup>26</sup>

ავსტრალიის საინფორმაციო უზრუნველყოფის პლატფორმა მჭიდროდ თანამშრომლობდა სამაუწყებლო ინდუსტრიასთან, საცალო ბაზრის მოთამაშებთან,

<sup>24</sup> [http://www.see-digi.tv/shared\\_files/wp6/consolidated\\_report\\_a-10.pdf](http://www.see-digi.tv/shared_files/wp6/consolidated_report_a-10.pdf)

<sup>25</sup> <http://www.kpm-ks.org/materiale/dokument/1283522801.4732.pdf>

<sup>26</sup> ინტერნეტ რესურსი N2N COMMUNICATION, Public Awareness Campaign. <http://www.n2n.com.au/success-stories/public-awareness-campaign/>

რათა მათ ჰქონოდათ სრული ინფორმაცია ციფრულ საეთერო მაუწყებლობაზე უპრობლემოდ გადასვლისათვის. მოსახლეობის უმეტესობისთვის პროცესი არ იყო რთული, თუმცა, ავსტრალიის მთავრობამ წარადგინა რამდენიმე სქემა,<sup>27</sup> რომელიც დაეხმარა მომხმარებელს, რომ მზად ყოფილიყო ანალოგური მაუწყებლობის გამორთვისთვის.

საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლების კამპანია დაიწყო 2009 წლის მარტში. ამავე პერიოდში გააქტიურდა შემდეგი საკომუნიკაციო არხები:

- ✓ ციფრულის მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესის მხარდაჭერის ინტერნეტ გვერდი - [www.digitalready.gov.au](http://www.digitalready.gov.au)
- ✓ ცხელი ხაზი-1800 20 10 13.

ეროვნული და რეგიონალური სპეციფიკის მიხედვით, სატელევიზიო, რადიო და ბეჭდური სარეკლამო კამპანია გააქტიურდა კონკრეტულად ცალკეული რეგიონის მიხედვით, დაგეგმილი აქტივობების შესაბამისად, დროის მოკლე პერიოდში. სარეკლამო კამპანიისთვის საჭირო მასალების ხილვა შესაძლებელი იყო ვებ გვერდზე.<sup>28</sup> გარდა ამისა, სტრატეგიის მხარდაჭერის მიზნით, განხორციელდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვა აქტივობები, რათა გაზრდილიყო მოქალაქეთა ჩართულობა.<sup>29</sup>

საინტერესოა ავსტრალიის ოჯახების დახმარების სქემა.<sup>30</sup> მოსახლეობის უმრავლესობისთვის, ციფრულ სატელევიზიო მაუწყებლობაზე გადასვლა მაღალი შემოსავლებისა და ტექნიკური უნარ-ჩვევების გამო არ იყო რთული პროცესი. ცალკე გამოიყო ხანშიშესული ადამიანების ჯგუფი. ამ სირთულის დასაძლევად ავსტრალიის მთავრობამ შექმნა ე.წ. ოჯახების დახმარების სქემა, რომელიც ეხმარებოდა ოჯახებს ისეთ პროცესებში როგორც იყო: აპარატურის მიწოდება, ინსტალაცია, დემონსტრირება, აპარატურის გამართვა. მათ მიერვე ხორციელდებოდა კაბელებისა და ანტენების ინსტალაცია.

აღნიშნულ პროგრამაში შედიოდა ის ოჯახი, რომლის თუნდაც ერთი წევრი აკმაყოფილებდა შემდეგი მოთხოვნებიდან ერთ-ერთს მაინც:

<sup>27</sup> ავსტრალიის მთავრობის კომუნიკაციების დეპარტამენტი. ციფრული ტელევიზიის და მაუწყებლობის საკითხები. [http://www.communications.gov.au/about\\_us/annual\\_reports/annual\\_report\\_2012-13/section\\_2\\_performance\\_review/program\\_1.3\\_broadcasting\\_and\\_digital\\_television](http://www.communications.gov.au/about_us/annual_reports/annual_report_2012-13/section_2_performance_review/program_1.3_broadcasting_and_digital_television)

<sup>28</sup> <http://www.digitalready.gov.au/tvcs.aspx>

<sup>29</sup> ავსტრალიის მთავრობის ფინანსებისა და დერეგულაციის დეპარტამენტი. Campaign Advertising by Australian Government Departments and Agencies May 2013 <http://www.finance.gov.au/advertising/docs/half-year-report-may-2013.pdf>

<sup>30</sup> <http://www.humanservices.gov.au/customer/services/centrelink/digital-tv-switchover-household-assistance-scheme>

- საპენსიო ასაკი;
- შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირი, რომელიც იყო ჩართული საპენსიო უზრუნველყოფის პროგრამაში;
- ვეტერანი, რომლებიც იყო საპენსიო პროგრამის წევრი.

სქემის რეალიზაცია დაიწყო ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლამდე 6 თვით ადრე და განხორციელდა რეგიონების მიხედვით. ანალოგური გადამცემების გამორთვიდან ერთი წლის განმავლობაში შეფასდა პროცესის წარმატებული და პრობლემური მხარეები.

ავსტრალიის შემთხვევაში უზრუნველყოფილი იყო ყოველკვარტალური კვლევები ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის სხვადასხვა ეტაპზე არსებული მდგომარეობის შესახებ.<sup>31</sup> გამოკითხვა ხდებოდა როგორც ტელეფონით, ასევე ონლაინ. 33 რეგიონში შემთხვევითი შერჩევის წესით გამოიკითხა დაახლოებით ასი ათასამდე ოჯახი.<sup>32</sup> აღნიშნული პანელი ამოწმებდა და აწვდიდა მომხმარებელს ინფორმაციას შემდეგი საკითხების შესახებ:

- ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესი;
- აუცილებელი ღონისძიებები, რომელიც უნდა განხორციელდეს ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლისთვის;
- არსებული მდგომარეობა.

ანგარიშები ხელმისაწვდომი იყო სისტემატურად ინტერნეტ გვერდზე - [www.digitalready.gov.au](http://www.digitalready.gov.au).

ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის სქემა, როგორც ნაწილი ხარისხის უზრუნველყოფის სქემისა, 3 სახის მიმართულებას მოიცავდა: ტელევიზორების, მიმღები ანტენების და ე.წ. ციფრული გადამყვანებისთვის - რესივერების მიმართულებებს.

ავსტრალიის შემთხვევაში ასევე საინტერესოა ბაზარზე მომუშავე ე.წ. "ციფრული მრჩეველების სქემა". მთავრობამ აპარატურის საცალო გამყიდველებს შესთავაზა აკრედიტაციის მექანიზმი, რაც გულისხმობდა პარტნიორობის შესახებ შეთანხმების

<sup>31</sup> Digital Tracker, Measuring Australia's Readiness for Digital Television , REPORT ON QUARTER 4 , October to December 2013.  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w2rlDxW7D1MJ:www.communications.gov.au/\\_data/assets/file/0019/222760/Digital-Tracker-Full-Report-Q4-2013-accessible-version-for-web-Draft-at-28-Feb-2014.docx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=ge](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w2rlDxW7D1MJ:www.communications.gov.au/_data/assets/file/0019/222760/Digital-Tracker-Full-Report-Q4-2013-accessible-version-for-web-Draft-at-28-Feb-2014.docx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=ge)

<sup>32</sup> შენიშვნა: საქართველოს მოსახლეობის რაოდენობის გათვალისწინებით ეს მაჩვენებელი უთანაბრდება 7 ათასამდე ოჯახს

ხელმოწერას, რომლის შესაბამისადაც მათ მიენიჭათ სპეციალური აკრედიტაცია. მათ ოფიციალურად ეძლეოდათ უფლება დახმარებოდნენ მომხმარებლებს ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესში. ე.წ. "ციფრულ მრჩევლებს" ჰქონდათ უნიფორმა სამკერდე ნიშნითა და ლოგოთი. საცალო გამყიდველებსაც შეეძლოთ განეთავსებინათ სლოგანი „მოემზადე ციფრული მაუწყებლობისთვის“ და ლოგო გამოეყენებინათ პროდუქტის გაცნობისა და სარეკლამო კამპანიის ჩატარების პროცესში.<sup>33</sup>

მთავრობამ შექმნა აკრედიტაციის სქემა ანტენის ინსტალატორებისთვის. ამ სქემაში მონაწილეობის და აკრედიტაციის მისაღებად, ინსტალატორებს უნდა დაემტკიცებინათ, რომ მათ ჰქონდათ საჭირო უნარ-ჩვევები.<sup>34</sup> ინსტალატორი იღებდა სამკერდე ნიშანს, ლოგოსთან ერთად, რომელზედაც იყო სრული ინფორმაცია მათ შესახებ: სახელი, სურათი, ID ნომერი, ინფორმაცია თუ რა სახის ინსტალაციას ასრულებენ ისინი და რიცხვი, როდესაც მათი აკრედიტაციის ვადა იწურებოდა.

იმ ორგანიზაციამ, რომელიც ადგენდა ავსტრალიის სამშენებლო ნორმებს (ABC) ციფრული მაუწყებლობის კომპანიებთან თანამშრომლობის საფუძველზე, გამოსცა სახელმძღვანელო მიმღები ანტენების ინსტალაციისთვის.

- ციფრული სამაუწყებლო ანტენების სისტემის სახელმძღვანელო ციფრულ სატელევიზიო მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესში ეხმარებოდა დეველოპერებს, მფლობელებს, მენეჯერებს მშენებლობის მოიჯარეებს,.
- დამხმარე საინფორმაციო ბუკლეტი უზრუნველყოფდა ინფორმაციის მიწოდებას ანალოგური სიგნალის ციფრულად გადაქცევის რაობის შესახებ. ასევე მთელ რიგ დამატებით ინფორმაციას ციფრულ გადამრთველებთან დაკავშირებით და მრავალი სხვა პროგრამების შესახებ.<sup>35</sup>

ავსტრალიის შემთხვევაში საინფორმაციო კამპანიის სტრატეგიის შერჩევას აქცენტი გაკეთდა ბიუჯეტურ გადაწყვეტაზე.<sup>36</sup>

## • იტალია

მაყურებლების დახმარების სქემა იტალიის შემთხვევაში საკმაოდ ეფექტურად მოქმედებდა, რაც დიდწილად ბიუჯეტის მოცულობით იყო გამოწვეული და მთელი

<sup>33</sup><http://www.rutledge.com.au/news/latest-news/2013/01/03/2013-digital-readiness>

<sup>34</sup><http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN027261.pdf>

<sup>35</sup><http://www.digitalready.gov.au/>

<sup>36</sup>[http://www.matchmaster.com.au/blog/Industry\\_News/post/Government\\_Switchover\\_to\\_Digital\\_TV/](http://www.matchmaster.com.au/blog/Industry_News/post/Government_Switchover_to_Digital_TV/)



რიგი სუბიექტური მიზეზებით იყო განპირობებული, თუმცა, მომხმარებელი კარგად იყო ინფორმირებული დაგეგმილი ცვლილებების შესახებ და შესაბამისად მაღალი იყო მზაობის ინდექსი.<sup>37</sup>

ბოლო მომხმარებელთან კომუნიკაციის მიზნით გატარებული იყო შემდეგი აქტივობები:<sup>38</sup>

- ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლასთან დაკავშირებით მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლება;
- ინფორმირება გამორთვის თარიღისა და რეგიონალური გაციფრულების შესახებ;
- მოსახლეობის ინფორმირება ახალი ტექნოლოგიების და მოწყობილობების შესახებ;
- დახმარების აღმოჩენა და მოსახლეობასთან მჭიდრო თანამშრომლობა.

ისევე როგორც ავსტრია და ხორვატია, იტალიაც იყენებდა მოსახლეობასთან კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებს, კერძოდ, ტელევიზიას, რადიოს, პრესას, ბუკლეტებს, ბილბორდებსა და საკონტაქტო ცენტრებს.<sup>39</sup>

იტალიის ციფრული მაუწყებლობის კონსორციუმმა<sup>40</sup> შექმნა ერთიანი ვებ-სივრცე, სადაც ხალხი და პროცესში ჩართული პირები იღებდნენ ინფორმაციას შემდეგი საკითხების შესახებ:

- დაფარვის სქემა;
- გადართვის თარიღები და გეოგრაფია;
- ციფრულ ტელევიზიაზე გადასვლის მიზეზები და შედეგები;
- ახალ მოწყობილობების ჩამონათვალი;
- სიახლეები მედია ბაზარზე მომხმარებლისთვის;
- ე.წ. FAQ - ხშირად დასმული შეკითხვების სისტემა;
- ღონისძიებები და აქტივობების მომხმარებლის მხარეს;
- სხვა მონაცემები და სტატისტიკა.

იტალიის შემთხვევაში გამოიკვეთა რამდენიმე პრობლემა, პროცესის ორგანიზების საკითხებთან კავშირში.<sup>41</sup> სუსტ მხარეებად დასახელდა:

<sup>37</sup> <http://www.osce.org/files/documents/1/6/41654.pdf>

<sup>38</sup> <http://goo.gl/uGSBUP>

<sup>39</sup> <http://www.itu.int/ITU-D/arb/ARO/2014/DB/Docs/S1-LucHaeberle.pdf>

<sup>40</sup> [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market\\_invest\\_paytv/responses/DGTVi.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/responses/DGTVi.pdf)



- გადასვლის დიდი პერიოდი;
- ცენტრალიზებული ქოლ ცენტრი, რომელიც ნაკლებად ფლობდა ინფორმაციას იმ სირთულეებისა და სპეციფიკაციებს შესახებ, რომელიც არსებობდა ადგილობრივ დონეზე და კონკრეტულ გეოგრაფიულ წერტილებში;
- დახმარებაზე დიდი მოთხოვნა და შესაბამისი დახმარების გაწევის შესაძლებლობის მცირე რესურსი (რისივერების/ანტენების ინსტალატორებზე);
- ტექნიკური პრობლემები (ქვეყნის მორფოლოგია, მთიანი რეგიონების სიმრავლე, რომელიც წარმოშობდა სიგნალის მიღების პრობლემებს).<sup>42</sup>

## • სლოვენია

სლოვენის საინფორმაციო კამპანიის უმთავრეს პრობლემად შესაძლოა დასახელდეს, ის გარემოება, რომ არ იყო წინასწარ განსაზღვრული და ჩამოყალიბებული სტრატეგია ერთიანი დოკუმენტის სახით, თუმცა აღნიშნული კამპანია გრძელდებოდა დიდი ხნის განმავლობაში და ეს იძლეოდა ლავირების საშუალებას. პროცესის კოორდინატორი იყო ერთ-ერთი სამინისტრო<sup>43</sup> და აქტიურად იყვნენ ჩართული მაუწყებლები, საქსელო ოპერატორები, აპარატურის იმპორტიორები და ინსტალატორები, მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციები).<sup>44</sup>

საინფორმაციო კამპანიის მთავარი მიზნები ჩამოყალიბებული იყო შემდეგნაირად:

- გადასვლის შესახებ ცნობიერების ამაღლება შესაბამისი პირებისთვის;
- ინფორმაციის მიწოდება ახალი ტელევიზორების და აპარატურის შესახებ;
- დახმარების პროგრამის შესახებ მონაცემების მიწოდება;

კამპანიის ინტენსივობა პროცესის დასაწყისში და ბოლოში შედარებით მაღალი იყო. აქტივობებმა პიკს მიაღწია ანალოგური მაუწყებლობის გამორთვამდე დარჩენილ ორი კვირიან პერიოდში.

<sup>41</sup> სლოვენის ციფრულ მაუწყებლობის სააგენტოს ინტერნეტ გვერდის მონაცემები <http://dgtvi.tivu.tv/>

<sup>42</sup> შენიშვნა: სავარაუდოა, რომ აღნიშნული პრობლემა საქართველოსთვისაც არ იქნება უცხო, განსაკუთრებით დამატებითი გადამცემების მონტაჟის დასრულებამდე.

<sup>43</sup> უმაღლესი განათლების, მეცნიერების და ტექნოლოგიების სამინისტრო (Ministry for Higher Education, Science and Technology);

<sup>44</sup> STRATEGY OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA FOR THE SWITCHOVER FROM ANALOGUE TO DIGITAL BROADCASTING [http://www.arhiv.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/DEK/Elektronske\\_komunikacije/Strategije/Strategija\\_preh\\_A-D\\_EN\\_2009.pdf](http://www.arhiv.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/DEK/Elektronske_komunikacije/Strategije/Strategija_preh_A-D_EN_2009.pdf)

სლოვენიის მიერ ინფორმაციის მისაწოდებლად გამოყენებული იყო კომუნიკაციის სხვადასხვა არხები:

- უფასო რეკლამები ყველა მაუწყებლის ეთერში;
- რეკლამა ბეჭდურ მედიაში;
- სტატიები გაზეთებსა და ჟურნალებში;
- სამუშაო შეხვედრები და კონფერენციები დაინტერესებული პირებისთვის;
- ციფრული მაუწყებლობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება სხვადასხვა პროგრამებში;
- ვებ გვერდი;
- ქოლ ცენტრი;
- დახმარების პროგრამა.

რიგი ინიციატივები მიმართული იყო იქითკენ, რომ შეექმნა უკეთესი პირობები ანალოგური მაუწყებლობის გამორთვისთვის, რაც მოიაზრებდა აქტივობებს დაინტერესებული პირებისთვის:

- მაუწყებლები სარეკლამო კლიპებს ავრცელებდნენ უფასოდ, თუმცა ისინი იღებდნენ თანადაფინანსებას პარალელური მაუწყებლობის პერიოდის აქტივობებისთვის;<sup>45</sup>
- ტექნოლოგიურ პროვადერებს, რომელთა აპარატურაც შეესაბამებოდა დადგენილ ტექნიკურ სპეციფიკაციებს, შეემლოთ მიელოთ შესაბამისი მარკირების საშუალებები მათი აპარატურის შესაბამისობის დასადგენად;
- დილერები და კომერციული კომპანიები ჩართული იყვნენ კონფერენციებსა და სემინარებში;
- მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციები ჩართული იყვნენ საგანმანათლებლო და საინფორმაციო ბროშურის მომზადებაში.

სლოვენიის მომხმარებელთა დაცვის ეროვნული სტრატეგია<sup>46</sup> (The Consumer Protection National Strategy) ჰარმონიზებულია ევროკავშირის შესაბამის აქტებთან და კონტროლდება მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოს მიერ (Consumer Protection Office).<sup>47</sup> აღნიშნული აქტის შესაბამისად სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციები უფლებამოსილები იყვნენ ჩართულიყვნენ ამ პროცესში მომხმარებელთა უფლებების

<sup>45</sup> შენიშვნა: საქართველოს შემთხვევაში აღნიშნული პრაქტიკა ჩანაცვლდა უფასოდ ტრანსლირების უფლებით გარდამავალ პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის მუქს პლატფორმით;

<sup>46</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border\\_enforcement\\_cooperation/docs/cpc\\_biennial\\_2009\\_sl\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border_enforcement_cooperation/docs/cpc_biennial_2009_sl_en.pdf)

<sup>47</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/country\\_profile/SL\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/country_profile/SL_web_country_profile.pdf)

დაცვის საკთხების მხარდასაჭერად. სლოვენის მთავრობის რეგულაციით, მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად უზრუნველყო, დაებრუნებინათ შესყიდული არასათანადო ტექნიკური მოწყობილობები დადგენილ სტანდარტებთან შესაბამისი საფასურის უკან დაბრუნების პირობით.

სლოვენის სტრატეგიის პოზიტიურ ელემენტებად შეფასდა შემდეგი მიმართულებები:

- სხვადასხვა კომუნიკაციის წყაროების გამოყენება მომხმარებელთა ინფორმირებისთვის;
- აქტივობების დაყოფა მიზნობრივი ჯგუფების მიხედვით;
- ეფექტური და არაცენტრალიზებული ქოლ ცენტრის ორგანიზება;
- სუბსიდიები მოსახლეობისთვის (უფასო რისივერების დარიგების პროგრამა);
- უნიფიცირებული და კარგად აღქმადი ვიზუალური სიმბოლოები.

ამ პროცესის სუსტ მხარებად შეფასდა:

- დროის გრაფიკის და გეგმის არარსებობა;
- დაინტერესებული მხარეების ცუდი ჩართულობა;
- ერთობლივი მუშაობის არარსებობა საველე დონეზე წარმომადგენლების მეშვეობით,
- პირდაპირი დახმარების არარსებობა შესაბამისი სეგმენტის მომხმარებლებისთვის და მოხალისეებისთვის ტრენინგების არარსებობა.

## ევროპის ქვეყნების გამოცდილების შეჯამება

წარმოდგენილი ინფორმაციის, ასევე სხვა ქვეყნების საინფორმაციო კამპანიის სტრატეგიების და არსებული პრაქტიკის ანალიზის საფუძველზე შესაძლოა გამოვკვეთოთ ის ძირითადი მიმართულებები, რომელიც შეფასდა, როგორც უარყოფითი გამოცდილება. მათი სტრატეგიების სუსტი და ძლიერი მხარეები შესაძლოა ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად:<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> PUBLIC AWARENESS ACTION PLAN Project: South-East European Digital Television Acronym: SEE Digi.TV Version A-1.0 Date: 30.05.2012 [http://www.see-digi.tv/shared\\_files/wp6/public\\_awareness\\_action\\_plan\\_a1\\_0.pdf](http://www.see-digi.tv/shared_files/wp6/public_awareness_action_plan_a1_0.pdf)

### ძლიერი მხარეები

1. ინფორმაციის გავრცელების წყაროების მრავალფეროვნება;
2. მიზნობრივი აქტივობები თითოეული ჯგუფისთვის;
3. დეცენტრალიზებული ქოლ ცენტრი
4. სუბსიდიები (უფასო სეთ-ტოპ-ბოქსების დარიგების პროგრამა);
5. არახელოვნური და ცნობადი სიმბოლოების არსებობა (მასკოტი, ლოგო, მუსიკა და ა.შ.)
6. ყველა დაინტერესებული მხარის ჩართვა
7. ეტაპობრივი გადართვა რეგიონების მიხედვით;
8. მოსახლეობის ცნობიერების მონიტორინგის სისტემის არსებობა;
9. გაციფრულების ფონდის არსებობა

### სუსტი მხარეები

1. ერთიანი კონკრეტული სტრატეგიის არარსებობა;
2. დაინტერესებული მხარეების ცუდი კოორდინაცია და სუსტი ჩართულობა (ცუდი გუნდური მუშაობა);
3. რეალიზაციის გეგმის არარსებობა
4. მიზნობრივი ტრენინგების მიმართულებით მუშაობის არარსებობა და დახმარების სქემების არქონა;
5. რეგიონებში ქოლცენტრის ოფისების არარსებობა, რომელიც კონცენტრირებული იქნება ადგილობრივ პრობლემებსა და მდგომარეობაზე;
6. გადასვლის ხანგრძლივი პერიოდი
7. ტექნიკური და საოპერაციო პრობლემები (მონოპოლისტები ბაზარზე, მაუწყებლების მცირე რაოდენობა, ქსელის აგების დროულობის პრობლემები და ა.შ.)

## 4. საქართველოს სამოქმედო გეგმის ძირითადი მიმართულებები

ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს დებულებით განსაზღვრულია იმ აქტივობების ჩამონათვალი, რომელიც შედის მის კომპეტენციაში:<sup>49</sup>

- სააგენტოს მიზნებია ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის სამუშაოთა კოორდინაცია და სოციალურად დაუცველი ოჯახების სუბსიდიებით ოპტიმალურად უზრუნველყოფა;
- ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესის საინფორმაციო უზრუნველყოფა და საჭიროების შემთხვევაში მოსახლეობისათვის შესაბამისი დახმარების ოპერატიულად აღმოჩენა.

<sup>49</sup> [https://matsne.gov.ge/index.php?option=com\\_ldmssearch&view=docView&id=2244324&lang=ge](https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2244324&lang=ge)

ამ ამოცანების შესასრულებლად, სააგენტოს ფუნქციები განისაზღვრა შემდეგნაირად:

- საზოგადოების ინფორმირების პრიორიტეტების განსაზღვრა, დაგეგმვა და განხორციელება;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესში, პროცესის ტექნიკური და ინფორმაციული დაგეგმვა და უზრუნველყოფა;
- ციფრული მიწისზედა მაუწყებლობის სიგნალის ინდივიდუალური მიმღები მოწყობილობის შესყიდვის პროცესის ტექნიკური საკითხების კოორდინირება და შესყიდვის პროცესის განხორციელება;
- ციფრული მიწისზედა მაუწყებლობის სიგნალის ინდივიდუალური მიმღები მოწყობილობების დარიგების და მონტაჟის პროცესის დაგეგმვა და განხორციელების კონტროლი.

ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის სახელმწიფო სტრატეგიის შესაბამისად განისაზღვრა მოსახლეობის საინფორმაციო უზრუნველყოფის შემდეგი ღონისძიებები:

- 24/7 მრავალენოვანი საინფორმაციო ცხელი ხაზის ამოქმედება;
- სპეციალური საინფორმაციო ვებ-გვერდის ([www.digitaltv.ge](http://www.digitaltv.ge)) შექმნა, სადაც განთავსდება შესაბამისი ინფორმაცია;
- ინფორმაციის სისტემატურად მიწოდება მოსახლეობისთვის იმ სავაჭრო ობიექტების შესახებ, რომლებიც აწარმოებენ სერტიფიცირებული „სეთ-თოფ-ბოქსების“ რეალიზაციას;
- საინფორმაციო სახის სოციალური რეკლამებისა და კლიპების დამზადება და მედიის საშუალებებით გავრცელება;
- გამყიდველებისა და მომხმარებლებისათვის განკუთვნილი საცნობარო ბუკლეტების შესაბამის საცალო სავაჭრო ობიექტებში დისტრიბუცია და გავრცელება;
- სპეციალური სატრენინგო სესიები ჟურნალისტებისა და დაინტერესებული პირებისათვის.

2014 წლის დეკემბერში სსიპ "ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს", საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ გამართულ შეხვედრაზე,

წარმოდგენილი იყო სააგენტოს შემაჯამებელი ანგარიში.<sup>50</sup> პრეზენტაციაზე ასევე ნაჩვენებია იყო იმ საინფორმაციო ბუკლეტების ნიმუშები, რომელიც 2015 წელს უნდა დაურიგდეს საქართველოს მოსახლეობას საინფორმაციო უზრუნველყოფის მიზნით. ბუკლეტთან დაკავშირებით ორგანიზაციას გაუჩნდა რამდენიმე კითხვა, რაც სააგენტოს გადაეგზავნა IDFI-ს 2014 წლის 15 დეკემბრის №20141215 წერილით.

IDFI-ს მიერ 2014 წლის 15 დეკემბერს ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოსთვის გაგზავნილ წერილში აქცენტი გაკეთდა მათ მიერ მომზადებული ბუკლეტის ხარვეზებზე. ჩვენი მოსაზრებით, ტრიპლეტში განთავსებული ინფორმაცია დაწერილია რთულ ენაზე და რიგითი მომხმარებლისთვის გაუგებარი და ბევრი არასაკმარისი დეტალია განთავსებული. გარდა ამისა, არ შეიცავს კონკრეტულ მესიჯს თუ რა პროცესი იწყება ახლა. დასახვეწია მისი დიზაინი, ვინაიდან ის კომერციული კომპანიის ტრიპლეტის შთაბეჭდილებას ტოვებს და არა სახელმწიფო პროექტის. ჩვენი აზრით, უფრო მკვეთრად უნდა იყოს განმარტებული თუ რა ტიპის მომხმარებელს ეხება ეს პროცესი და როგორ აისახება ეს რიგით მაყურებელზე.

სსიპ "ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს" საპასუხო წერილში (2014 წლის 18 დეკემბრის N20141215) სააგენტო აფიქსირებს, რომ საინფორმაციო ნომერზე დარეკვა ფასიანია, ხოლო მომსახურება უფასო.

2014 წლის დეკემბრის მდგომარეობით, სსიპ "ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს" მიერ განხორციელებული და დაგეგმილი აქტივობების შესახებ საზოგადოებისთვის წარდგენილი არ ყოფილა კონკრეტული და დროში გაწერილი სამოქმედო გეგმა.

2014 წლის დეკემბრამდე სააგენტოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაცია ნაწილობრივ ხელმისაწვდომი იყო სახელმწიფო შესყიდვების ელექტრონულ გვერდზე.<sup>51</sup>

ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს 2014 წლის 01 ოქტომბრის სახელმწიფო შესყიდვების ელექტრონული გვერდის მონაცემების შესაბამისად, დადებულია ხელშეკრულება ბექდურ საქმიანობასთან დაკავშირებით შპს "სეზანთან" 137 ათასი ლარის პროდუქციაზე.

ტექნიკური დავალების შინაარსი შემდეგია:<sup>52</sup>

<sup>50</sup> წყარო: ინტერნეტ რესურსი კომერსანტი.გე [http://commerciant.ge/?m=5&news\\_id=17347&cat\\_id=5](http://commerciant.ge/?m=5&news_id=17347&cat_id=5)

<sup>51</sup> <http://procurement.gov.ge/index.php>

საინფორმაციო ფურცლების ბეჭდვა და მიწოდება:

- ზომა ა4 კეცვით. უმაღლესი ხარისხის პრიალა ქაღალდი - 1 მილიონი ცალი
- ორმხრივი, (ქართული) ზომა 1/3 ა4 - 2.1 მილიონი ცალი
- ორმხრივი, ორენოვანი (ქართულ-რუსული) ზომა 1/3 ა4. - 150 000 ცალი
- ორმხრივი, ორენოვანი (ქართულ-აზერბაიჯანული) ზომა 1/3 ა4. - 450 ათასი ცალი
- ორმხრივი, ორენოვანი (ქართულ-სომხური) ზომა 1/3 ა4. - 300 ათასი ცალი

ხელშეკრულების შესაბამისად, აღნიშნული პროდუქციის მიწოდების ბოლო ვადაა 2014 წლის 30 დეკემბერი, მიწოდება უნდა მომხდარიყო ეტაპობრივად.<sup>53</sup>

ციფრული მაუწყებლობის სააგენტომ ასევე დადო ხელშეკრულება შპს "ვერტასთან" სარეკლამო მომსახურების მიწოდებაზე 2014 წლის 1 ოქტომბრიდან 2015 წლის 30 იანვრამდე, შემდეგ მომსახურებაზე:<sup>54</sup>

- სარეკლამო კამპანიის სლოგანის შემუშავება.<sup>55</sup> სატენდერო დოკუმენტაციის შესაბამისად, სლოგანი უნდა იყოს მარტივად აღქმადი, ადვილად დასამახსოვრებელი, პოზიტიური და ზუსტად უნდა პასუხობდეს დასმულ ამოცანას. გათვლილი უნდა იყოს ყველა სამიზნე ჯგუფზე.
- ორიგინალური მუსიკის შექმნა. მუსიკა უნდა იყოს თანამედროვე და ადვილად დასამახსოვრებელი;
- გაციფრულებისათვის შექმნილი მასკოტის ანიმირება და დამუშავება;
- სარეკლამო ვიდეო რგოლების და კადრირების შემუშავება;
- სარეკლამო ვიდეოს შექმნა (10 წამიანი თიზერების შექმნა, 3 ცალი 40 წამიანი ვიდეო კლიპი 10-15 ცალი არაუმეტეს 30 წამიანი კლიპი, 60-წამიანი ორ კლიპი ინტერნეტ სივრცისთვის, 30 წამიანი ვიდეო რგოლი კონკრეტული მიმართულებების - 5 ცალი);
- სააგენტოსთან გაფორმებული ხელშეკრულების შესაბამისად აღნიშნული მომსახურების გაწევის ვადები მთავრდება 2014 წლის დეკემბრის ბოლოს.

---

<sup>52</sup> <https://tenders.procurement.gov.ge/public/lib/files.php?mode=app&file=863184&code=1407928900>

<sup>53</sup> შენიშვნა: სასურველი იყო, რომ მისი დარიგება დაწყებულიყო 2014 წლის 25 დეკემბრიდან, საქართველოს საფოსტო ოპერატორების მეშვეობით, თუნდაც საახალწლო მისალოცთან ერთად.

<sup>54</sup> <https://tenders.procurement.gov.ge/public/lib/files.php?mode=app&file=857221&code=1407342585>

<sup>55</sup> შენიშვნა: IDFI-ს მიერ შეთავაზებულია სლოგანი "გახდი ციფრული"



## 5. რეკომენდაციები მოსახლეობის საინფორმაციო კამპანიის ერთიანი სტრატეგიის ჩამოსაყალიბებლად.

სწორი საინფორმაციო კამპანიის სტრატეგიის განსაზღვრისათვის უმთავრესი ამოცანა მოსახლეობის სწორი სეგმენტაციაა. საქართველომ, ხორვატიის და იტალიის მსგავსად, მოსახლეობა სასურველია დაყოს ასაკის, საცხოვრებელი ადგილის და სხვადასხვა ნიშნით უმცირესობების მიხედვით.<sup>56</sup>

აღსანიშნავია, რომ საინფორმაციო კამპანიის წარმატებისთვის მოსახლეობის სწორი დაყოფა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ასაკის, სოციალური სტატუსის, განათლების, ცოდნის დონის, უნარ-ჩვევების და ცხოვრების სტილის მიხედვით სეგმენტაცია საშუალებას მისცემს ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს სრულად მოიცვას თითოეული მიზნობრივი ჯგუფი. საინფორმაციო კამპანიისთვის ასევე მნიშვნელოვანია ოჯახების ყურებადობის ჩვევების გათვალისწინება. მოსახლეობა, როგორც წესი, მთელს მსოფლიოში უყურებს გასართობ შოუებს, ფილმებს და საინფორმაციო გადაცემებს.<sup>57</sup>

პროცესის ორგანიზება შედარებით იოლია, როდესაც ხდება მხოლოდ კონკრეტული რეგიონის მოცვა პირობითად ორ კვირიან ან ერთ თვიან პერიოდში. როდესაც დაიწყება პარალელური მაუწყებლობა კონკრეტულ ტერიტორიაზე, იმ პერიოდში უნდა გაიზარდოს აქტოვობები შესაბამის რეგიონში მცხოვრები მოსახლეობისთვის. ეს პრაქტიკა დანერგა ავსტრალიამ და სლოვენიამ.

განსხვავებული მიდგომა ჰქონდათ ხორვატიასა და იტალიას. მათ ზოგადი ინფორმაცია გაავრცელეს ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე კონკურენტული კომუნიკაციის არხებით (ტელევიზია, ინტერნეტი), ხოლო მას შემდეგ რაც პარალელური მაუწყებლობა დაიწყო, რეგიონების მიხედვით გავრცელეს კონკრეტული ინფორმაცია იმ ტერიტორიისთვის აქტუალური ინფორმაციის ჩათვლით.

იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ დაგეგმილია როგორც შპს "სტერეო+"-ს მიერ<sup>58</sup> კომერციული მულტიპლექს პლატფორმის ამოქმედება, ისევე როგორც ადგილობრივი ტელევიზიების კუთვნილი რეგიონული მულტიპლექს

<sup>56</sup> დიდი ბრიტანეთის გაციფურების ინტერნეტ გვერდის DIGITALUK-ის მონაცემები [http://www.digitaluk.co.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/75254/Research\\_insights.pdf](http://www.digitaluk.co.uk/_data/assets/pdf_file/0005/75254/Research_insights.pdf)

<sup>57</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/solutions/segmentation.html>

<sup>58</sup> <http://stereoplus.ge/doc/B1.pdf>

პლატფორმების ჩამოყალიბება, მიზანშეწონილია, რომ რეგიონებისთვის მნიშვნელოვანი შესაბამისი კონკრეტული ინფორმაცია სულ მცირე რეგიონული პრესის, რადიოს და ტელევიზიების მეშვეობითაც გავრცელდეს თუნდაც დროის მოკლე პერიოდში.<sup>59</sup>

ინტერნეტის, როგორც კომუნიკაციის არხის შერჩევასა, მნიშვნელოვანია საქართველოს ინტერნეტ პენეტრაციის საკითხის გათვალისწინება. მობილური ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა 2015 წლის მდგომარეობით ბევრად აჭარბებს (1.5 მილიონი).<sup>60</sup> ფიქსირებული ფართოზოლოვანი ტელევიზიის აბონენტების რაოდენობას (0.5 მილიონზე მეტია.)<sup>61</sup> 100 ათასზე მეტია მოძრავი ფიქსირებული ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობაც. ინტერნეტის მთავარ საკომუნიკაციო საშუალებად მიჩნევა სარისკოა, რადგანაც დაბალია ინტერნეტ პენეტრაცია, განსაკუთრებით რეგიონებში, თუმცა ქალაქებში, მათი კარგი შეღწევადობის გამო, ამ პლატფორმაზე უფრო მეტი აქცენტი უნდა გაკეთდეს.

სამიზნე ჯგუფების სეგმენტაცია უნდა განხორციელდეს შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:<sup>62</sup>

- დივერსიფიკაცია - თითოეული ქვეჯგუფი უნდა განსხვავდებოდეს ერთმანეთისგან;
- გამოყოფის მართებულობა - თითოეული ჯგუფი უნდა იყოს თანაბარი, ძალიან პატარა ან დიდი ჯგუფის გამოკვეთა არ უნდა იყოს მისაღები;
- ხელმისაწვდომობა - თითოეული ჯგუფი უნდა იყოს ხელმისაწვდომი საქართველოს რეალობიდან გამომდინარე, რათა შესაძლებელი იყოს ეფექტური კომუნიკაცია;
- სათანადო კვლევის განხორციელების შესაძლებლობა - ყველა ჯგუფი კარგად უნდა იყოს შესწავლილი, აღწერილი და სათანადო დონეზე გამოკვლეული.

საქართველოს მოსახლეობისა და ოჯახების სეგმენტაციას უნდა გააჩნდეს სხვადასხვა დონეები:

- გეოგრაფია (საცხოვრებელი ადგილი)

<sup>59</sup> შენიშვნა: რეგიონული მაუწყებლების ინფორმაციით შესაძლოა მათ მიერ ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშე მოხდეს სარეკლამო მასალის განთავსება საინფორმაციო ბადეში.

<sup>60</sup> შენიშვნა: 4G ინტერნეტის ლიცენზიების კონკურსზე გამოტანა 2014 წლის დეკემბერში განხორციელდა. ქსელის აგების საკთხები, განსაკუთრებით რეგიონებში, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ 2015 წლის ივნისამდე დასრულდეს.

<sup>61</sup> [analytics.gncc.ge](http://analytics.gncc.ge)

<sup>62</sup> <http://www.adpc.net/audmp/rllw/themes/th4-suzanne.pdf>

- სოციალური დემოგრაფია (ასაკი, სქესი, დასაქმების დონე, განათლება, შემოსავალი, ა.შ)
- ფსიქოგრაფიული (ცხოვრების წესი, ჩვევები, სოციალური კლასი და ა.შ)
- ქცევითი (ინფორმირებულობის დონე, დამოკიდებულებები, ცნობადობის დონე და ა.შ.)

მოსახლეობის სეგმენტაციისას და მოსახლეობისათვის მისაწოდებელი ინფორმაციის დაყოფისას ასევე უნდა გათვალისწინებული იყოს საქართველოს მოსახლეობის ასაკობრივი მონაცემები.

გაეროს 2012 წლის მონაცემების მიხედვით, საქართველოში 60 წელს გადაცილებული მოსახლეობის პროცენტული მაჩვენებელი 20%-ია.<sup>63</sup> მოსახლეობის დაყოფა ხდება შემდეგი ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით : 0-19, 20-39, 40-59 და 60 და მეტი.

სხვადასხვა კატეგორიის, მათ შორის ასაკობრივი მონაცემების გადამუშავების შედეგად უნდა გადაწყდეს, თუ რა სახის საკომუნიკაციო არხები უნდა იყოს გამოყენებული კონკრეტული ტიპის საინფორმაციო გზავნილების გასავრცელებლად.<sup>64</sup> საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების მიხედვით, 2012 წლის მონაცემებით,<sup>65</sup> საქართველოს მოსახლეობის ასაკობრივი ჯგუფი შემდეგნაირად იყო განაწილებული:

ასაკობრივი ჯგუფი	რაოდენობა (ათასი)
1-9	468.0
10-14	243.1
15-19	303.6
20-29	731.3
30-39	643.8
40-49	620.1
50-59	606.4
60-69	350.2
70-79	338.5
80+	152.6
სულ	4 457.6

<sup>63</sup> [http://www.un.org/esa/population/publications/2012WorldPopAgeingDev\\_Chart/2012PopAgeingandDev\\_WallChart.pdf](http://www.un.org/esa/population/publications/2012WorldPopAgeingDev_Chart/2012PopAgeingandDev_WallChart.pdf)

<sup>64</sup> <http://www.admedia.org/>

<sup>65</sup> [Geostat.ge](http://Geostat.ge)

ვფიქრობთ, რომ საინფორმაციო კამპანიის მიზნებისთვის 10 წლამდე ადამიანი არ უნდა იყოს გათვალისწინებული სამიზნე ჯგუფში. 10-დან 19 წლამდე მოსახლეობა, ისევე, როგორც 20-39 წლამდე, 40-59 წლამდე, 60-70 წლამდე და 70 წლის ზემოთ მოსახლეობა უნდა იყოს ცალკეულ სამიზნე ჯგუფში გაერთიანებული.

სააგენტოს მიერ მისი აქტივობების დასაგეგმად უნდა გამოყენებული იყოს საქართველოს მოსახლეობის გეოგრაფიული განაწილების სტატისტიკური მონაცემებიც.<sup>66</sup>

რაიონები	მოსახლეობის რაოდენობა	რაიონები	მოსახლეობის რაოდენობა
მესტია	8.441	ზესტაფონი	57.084
წალენჯიხა	32.029	ბაღდადი	23.376
ზუგდიდი	128.577	ვანი	26.857
ხობი	29.465	ადიგენი	15.718
ფოთი	41.562	ახალციხე	36.451
ლანჩხუთი	30.099	ბორჯომი	27.597
ოზურგეთი	64.397	ასპინძა	9.850
ქობულეთი	69.244	ზესტაფონი	57.84
ხელვაჩაური	47.033	ამბროლაური	11.985
ბათუმი	133.316	ყაზბეგი	5.788
ლენტეხი	5.948	ქარელი	37.597
ჩხოროწყუ	23.160	ხაშური	50.345
სენაკი	42.730	დუშეთი	26.408
მარტვილი	34.553	მცხეთა	44.274
აბაშა	22.042	კასპი	40.358
სამტრედია	48.387	თეთრიწყარო	21.609
ჩოხატაური	18.829	ბოლნისი	57979
ხულო	24.329	თიანეთი	11.073
შუახევი	15.232	გარდაბანი	74.189
ქედა	15.789	ახმეტა	30.795
ხელვაჩაური	47.33	თელავი	57.913
ლენტეხი	5.948	საგარეჯო	45.773

<sup>66</sup> [Geostat.ge](http://Geostat.ge)

ცაგერი	11.969	გურჯაანი	55.357
ხონი	24.242	ყვარელი	29.631
წყალტუბო	53.336	ლაგოდეხი	39.736
ვანი	26.857	სიღნაღი	31.830
ამბროლაური	11.985	დედოფლისწყარო	23.186
ონი	6.828	თერჯოლა	34.719
ტყიბული	23.857		

ოკუპირებული ტერიტორიების მოსახლეობის გამოკლებით, საქართველოს მოსახლეობა ეთნიკური კუთვნილების მიხედვით შემდეგნაირადაა გადანაწილებული:<sup>67</sup>

ეთნიკური ჯგუფი	მთლიანი რაოდენობა	ოჯახების მიახლოებითი რაოდენობა
ქართულენოვანი	3 661 173	1 220 391 <sup>68</sup>
სომხურენოვანი	248 929	82 976
აზერბაიჯანულენოვანი	284 761	94 920
რუსები	67 671	22 557
იეზიდები	18 329	6 109
ოსები	38 028	12 676
ბერძნები	15 166	5 055
უკრაინელები	7 309	2 436
ქისტები	7 110	2 370
აფხაზები	5, 527	1 842
სხვა ენობრივი ჯგუფები	19 802	6 600

ეთნიკური მონაცემების გათვალისწინებით, ინფორმაციის გავრცელების საშუალებების არჩევა დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე, მათ შორის საკომუნიკაციო არხების

<sup>67</sup> შენიშვნა: აღნიშნული გადანაწილება ენობრივი კუთხით სხვაგვარია, თუმცა ძირითადი ეთნიკური ენობრივი ჯგუფები იდენტური უნდა იყოს.

<sup>68</sup> შენიშვნა: ოჯახების რაოდენობის გაანგარიშებისთვის აღებულია მაჩვენებელი 1/3

დაფარვის მაჩვენებელზე, ინფორმაციის გავრცელების ინტენსივობაზე, აუდიტორიის ასაკზე, აღქმის შედეგებზე და საკომუნიკაციო არხის გამოყენების ღირებულებაზე.

## 6. რეკომენდაციები საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლებისთვის

მომხმარებლის მიერ სწორი გადაწყვეტილების მიღება არის გადამწყვეტი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს ანალოგურიდან ციფრულზე გადასვლის პროცესის, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა პროცესის წარმატებას, რომელიც დაკავშირებულია ახალი პროდუქციის ან ტექნოლოგიის საზოგადოებისთვის წარდგენასთან და ბაზარზე განთავსებასთან.

დღეს არსებული აქტივობების შესახებ მეტნაკლებად ცნობილია გაციფრულების საკითხებთან უშუალოდ დაკავშირებული პირებისთვის. ცალკეული სიუჟეტები და სტატიები, დაინტერესებული პირებისთვის მოწყობილი პრეზენტაციები და კონფერენციები ძალიან მცირე აუდიტორიას ფარავს. 2015 წლის იანვრის ჩათვლით წარმოდგენილია მხოლოდ ქართულენოვანი და ზოგადი საინფორმაციო კლიპი, რომელიც, ჩვენი მოსაზრებით, უფრო მეტ კითხვებს აჩენს, ვიდრე რაიმე განმარტებას იძლევა მოსახლეობისთვის. საინფორმაციო კამპანიის დასაწყისში დაგეგმილი ცვლილებების შესახებ ცნობიერების დონე იქნება დაბალი ან ძალიან დაბალი, მაგრამ დროის მოკლე პერიოდის გამო კამპანია უფრო ინტენსიური და უფრო ფართო უნდა იყოს.

საინფორმაციო კამპანიის დაგეგმვისას საჭირო ინფორმაცია შესაძლოა დაიყოს ორი სახის ინფორმაციად: საერთო ინფორმაცია და სპეციფიკური ჯგუფებისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია.

### რეკომენდაციები, რომელიც განკუთვნილია საინფორმაციო კამპანიის ფარგლებში მისაწოდებელი ინფორმაციის სისტემატიზაციისთვის

საინფორმაციო კამპანიის ფარგლებში მისაწოდებელი ინფორმაცია შესაძლოა დაიყოს რამდენიმე კატეგორიად:

- მომხმარებლის ზოგადი ინფორმირება ციფრული მაუწყებლობის შესახებ, რომელიც საშუალებას მისცემს მაყურებელს შეექმნას ზოგადი წარმოდგენა

მოახლოებული ცვლილებების შესახებ (სიახლეების ზოგადი შინაარსი, როდის?, სად? და ა.შ.)

- ახსნა-განმარტებისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს ამომწურავ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა არის პროცესი და რა გარემოებები იქმნება ამ ახალი ტექნოლოგიის დანერგვით, რა სახის პრობლემები შეიძლება წარმოიშვას ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის გამო;
- რჩევის მიცემა იმაზე თუ რა უნდა გაკეთდეს კონკრეტული პრობლემის წარმოქმნისას და როგორ უნდა მოხდეს პასუხების გაცემა ყველა პრობლემურ თემაზე;
- დახმარების ინსტრუმენტების და დამატებითი ინფორმაციის მიღების საშუალებების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება (ამ ნაწილში საკმარისად უნდა ჩაითვალოს ვებგვერდების და ონლაინ კონსულტაციის არსებობა, ქოლ ცენტრის არსებობა).

სამოქმედო გეგმის მომზადება და მომხმარებლების საინფორმაციო უზრუნველყოფა მოითხოვს დეტალურ დაგეგმვას, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ იყოს წინასწარ განხილული და დამტკიცებული შემდეგი მიმართულებით:

- მიზნების განსაზღვრა - მკაფიოდ ჩამოყალიბება იმისა, თუ რა არის საბოლოო მიზანი ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლისთვის, საინფორმაციო კამპანიის წარმოებისას რა მიზნის მიღწევა სურს პროცესში ჩართულ მხარეებს;
- სამიზნე ჯგუფების გამოყოფა და სეგმენტაცია (გეოგრაფიული, სოციალურ-დემოგრაფიული, უნარ-ჩვევები, ქცევითი ნიშნების მიხედვით);
- სწორი სტრატეგიის ჩამოყალიბება - მნიშვნელოვანია სტრატეგიისა და სწორი ტაქტიკის განსაზღვრა, პირველი არის ზოგადი დაგეგმარება მაშინ, როდესაც მეორე უფრო დამოკიდებულია კონცენტრირებულ ქმედებებზე სხვადასხვა მიმართულებით;
- გასავრცელებელი ინფორმაციის შინაარსი - რაც არის ძირითადი სტრატეგიის ნაწილი და გარკვეულწილად დამოკიდებულია სამოქმედო ოპერატიულ გეგმაზე
- მედია საშუალებების შერჩევა - კომუნიკაციის გზა ასარჩევია ტაქტიკის და სტრატეგიის ფარგლებში და შესაძლოა ძირითადად ემყარებოდეს ტრადიციულ მედია საშუალებებს და მხოლოდ ნაწილობრივ უნდა მოიცვას ახალი მედია.



- პროცესის ორგანიზება და დროის გრაფიკის განსაზღვრა - აქტივობების ზუსტად დაგეგმვა საქართველოს მედია საშუალებების, და სხვა რეალობების გათვალისწინებით;
- კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებები - ეხება ტაქტიკას და განსაზღვრავს ინტერვენციის პროცედურებს მთავარი საკომუნიკაციო საშუალებებით;
- კომუნიკაციის დამატებითი საშუალებები - ბროშურები, კონფერენციები, შეხვედრები, ტოქ-შოუები და ა.შ.
- ბიუჯეტის განსაზღვრა და არსებული მოცულობის შეფასება, ასევე მისი სარეზერვო ნაწილის განსაზღვრა - მთლიანი კამპანიისათვის გამოყოფილი ფულადი რესურსი შესაძლოა არ იყოს საკმარისი მთლიანად დაგეგმილი ან საჭირო აქტივობებისთვის, შესაბამისად, უნდა მოხდეს შეფასება და დამატებითი რესურსების გათვალისწინება 2015 წლის ბიუჯეტში ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს მიერ;
- შუალედური და საბოლოო შედეგების შეფასება - პროცესის მონიტორინგის სისტემა უმნიშვნელოვანესი ასპექტია, რომელიც ბევრმა ქვეყანამ არ გამოიყენა. ეს ნაწილი არის საკომუნიკაციო ღონისძიებების შეფასების მნიშვნელოვანი ასპექტი.

აღნიშნული საშუალებას მისცემს პროცესში ჩართულ თითოეულ მხარეს:

- მიიღოს, დროული, ამომწურავი და გასაგები ინფორმაცია პროცესის მიმდინარეობის შესახებ (გეოგრაფიული, ტერიტორიული, სოციალური, ეკონომიკური, მედია და საქსელო ბაზრის ინფორმაცია);
- შეფასდეს საკომუნიკაციო საქმიანობის გეგმა და გამოიკვეთოს მისი სუსტი მხარეები;
- შეფასდეს საკომუნიკაციო საშუალებების ეფექტიანობა, და მისი შუალედური და საბოლოო შედეგები;
- გამოიკვეთოს ყველაზე საკვანძო და აქტუალურ საკითხები

კომუნიკაციის მიზნები უნდა იყოს დეტალიზებული, გასაგები და მკაფიო. კომუნიკაციების აქტივობების შეფასება შესაძლებელი უნდა იყოს რაოდენობრივი თვალსაზრისით მისი გაზომვის და შეფასების მიზნით.

მომხმარებლებისთვის განკუთვნილ ინფორმაციაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს შემდეგ საკითხებზე:

- გამოსახულების უკეთესი ხარისხი HD/SD;
- ახალი არხების ყურების შესაძლებლობა;
- მომსახურების ფასი ;
- ფასიანი პროგრამების ქონის შესაძლებლობა;
- ინტერაქტიული და ინფორმაციული მომსახურების გამოყენება;
- ახალი სერვისების ხელმისაწვდომობა.

ინფორმირების პროცესში დაინტერესებული მხარეები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ. აუცილებელია ჟურნალისტების, ბლოგერების, სამოქალაქო საზოგადოების და მომხმარებელთა უფლებათა დამცველების მეტი ჩართულობა (განსაკუთრებით სოციალურად დაუცველი და შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე მოქალაქეების დახმარების მიმართულებით). აღნიშნულ პროცესში არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტექნიკური სერვისის მომწოდებელი საშუალო და მცირე ბიზნესის ჩართულობა. ამ ჯგუფში მოიაზრება როგორც ანტენების ინსტალატორები და სხვა ტექნიკური მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიები, ასევე საცალო მოვაჭრე კომპანიების ტექნიკური პერსონალი და სხვა დაკავშირებული პირები.

მიგვაჩნია, რომ საინფორმაციო კამპანიის სტრატეგიის ჩამოყალიბება უნდა მოხდეს საერთაშორისოდ აღიარებული პრინციპების დაცვით. ვფიქრობთ, რომ ამავე კრიტერიუმებით უნდა მოხდეს საინფორმაციო კამპანიის ეფექტურობის შეფასება.

საქართველოს ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესის მხარდაჭერის საინფორმაციო კამპანიის უფრო მეტად მისაღები მოქმედებების ასარჩევად უნდა შეფასდეს მოსახლეობის მაქსიმალურად დიდი ჯგუფების საჭიროებები და მათთან დაკავშირებული ამოცანები.<sup>69</sup> ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს, ან სხვა ინსტიტუციის მიერ შერჩეული უნდა იყოს კომუნიკაციისას შემდეგი პრინციპები:

- თანასწორობა - კომუნიკაციის განსაზღვრა უნდა მოხდეს იმგვარად, რომ არ მოხდეს რომელიმე მიზნობრივი ჯგუფის დაკნინება და მათზე ნაკლები მოცულობის აქტივობების განსაზღვრა (იმ შემთხვევაში თუ ეს ჯგუფები, მაგალითად უმცირესობები მოითხოვს ფინანსურად უფრო ძვირი აქტივობის გამოყოფას)
- მიუკერძოებლობა - კომუნიკაციის ყველა ინსტიტუციას უნდა ჰქონდეს საზოგადოებრივი ინტერესი, როგორც ძირითადი, ასევე მეორადი მიზნების

<sup>69</sup> [http://www.academia.edu/3465799/strategic\\_planning\\_for\\_public\\_relations\\_by\\_Ronald\\_D.\\_Smith\\_APR\\_Buffalo\\_State\\_College](http://www.academia.edu/3465799/strategic_planning_for_public_relations_by_Ronald_D._Smith_APR_Buffalo_State_College)

რეალიზაციისას. კამპანიამ უნდა მოიცვას მთელი მოსახლეობა და არა კონკრეტული ჯგუფი, მაგალითისთვის მხოლოდ ქართულენოვანი მოსახლეობა ან ქალაქების მოსახლეობა. რაც ნიშნავს, რომ მთლიანი მოსახლეობის ინტერესი არ არის კონცენტრირებული ერთი კონკრეტული სეგმენტის მიმართ;

- განგძობადობა და განმეორებადობა - საინფორმაციო კამპანია უნდა დაემყაროს დაგეგმილ და გაწერილ განრიგს, გაწერილს სპეციფიკური საკომუნიკაციო ფაზების საჭიროებების შესაბამისად. აუცილებელია, ინფორმაციის გავრცელება მოხდეს სისტემატურად და ამ კამპანიას არ ჰქონდეს ერთჯერადი და ფიქტიური ხასიათი, როგორც ეს პოსტსაბჭოთა ქვეყნების უმეტეს პრაქტიკაში განხორციელდა (უკრაინა, ყაზახეთი, ბელორუსი, მოლდოვა, აზერბაიჯანი);
- არჩევანის უფლება - აღნიშნული შესაძლოა დაიყოს ორ მნიშვნელოვან მიმართულებად: პირველი მოიცავს სახელმწიფო ინსტიტუციების არჩევანს გადაწყვეტიონ რომელი გზა სჯობს ინფორმირებისთვის, ხოლო მეორეს მხრივ, ეს შეიძლება იყოს მომხმარებლების არჩევანი, თუ რომელი საშუალებით მოახდენენ ამ ინფორმაციის მიღებას, რომელი ალტერნატივაა მათთვის უფრო მისაღები;
- ჩართულობის მაქსიმიზაცია - კომუნიკაცია უნდა იძლეოდეს ორმხრივი კომუნიკაციის და ინტერაქციის შესაძლებლობასაც და აღნიშნულის მიღწევა ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს და ყველა დაკავშირებული სუბიექტის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანა უნდა იყოს (სატელეფონო ჩართვა შოუებში, ონლაინ კონსულტაცია და ა.შ.) ინტერაქტივის უმთავრესი მიზანია გამომხატურებების და მოსაზრებების მოგროვება, ანალიზი და არსებული გაუმართაობების და პრობლემების გამოსწორება საინფორმაციო კამპანიის მიმდინარეობის პროცესში;
- ღონისძიების ეფექტიანობის წინასწარ შეფასება - ნებისმიერი საკომუნიკაციო აქტივობის მთავარი მიზანი არის საბოლოო შედეგის მიღწევა;

საოპერაციო აქტივობების დაგეგმვისთვის უმნიშვნელოვანესია სსიპ "ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს" ფულადი და შესაბამისად საკადრო რესურსის მოცულობის

წინასწარ შეფასება და გათვალისწინება, პროცესთან დაკავშირებული დაინტერესებული პირების საკადრო რესურსები და ასევე ფინანსური შესაძლებლობები.<sup>70</sup>

არსებული მდგომარეობის საფუძველზე უნდა მოხდეს ყველაზე ეფექტური საშუალებების და მეთოდოლოგიის შერჩევა. ისეთი ფართომამტაბიანი და მნიშვნელოვანი ღონისძიების დროს, როგორცაა ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლა, მთავარი მეთოდის შერჩევა უნდა მოხდეს შემდეგი პრინციპების დაცვით:

- კოორდინირებული ინტერვენცია/ჩარევის კოორდინირება - ერთობლივი და კოორდინირებული მოქმედება წარმოადგენს იმ ქვაკუთხედს, რომელიც უმნიშვნელოვანესია სხვადასხვა მიმართულებითი ინტერვენციის და საინფორმაციო კამპანიის სტრატეგიის წარმატებით რეალიზაციისთვის, რაც ერთდროულად სხვადასხვა აქტორს კოორდინირებულ ჩარევას ავალებს.<sup>71</sup> თითოეული ამგვარი მოქმედება უნდა ხორციელდებოდეს ერთი გეგმის მიხედვით და უნდა ემსახურებოდეს ერთი მიზნის მიღწევას, მაქსიმალური ეფექტურობით და ეფექტიანობით:
- ერთიანი და შეთანხმებული მეთოდოლოგია - საქართველოს მედია ბაზრის, საქსელო ინფრასტრუქტურის და მედია ტექნიკის საცალო მოვაჭრეების და ბაზრის სხვა აქტორების სიმრავლე აუცილებელს ხდის მოხდეს ერთიანი, სრულად შეთანხმებული და კოორდინირებული მეთოდოლოგიის ჩამოყალიბება, რის საფუძველზეც მოხდება კოორდინირებული და შეთანხმებული ინტერვენცია სხვადასხვა მიმართულებით. აღნიშნული პრინციპი ასევე მოიცავს სამოქალაქო, კომერციული და სახელმწიფო სექტორის ერთობლივ და კოორდინირებულ მოქმედებას საერთო მიზნის მისაღწევად;<sup>72</sup>
- აქტივობების ინტეგრირება - ეს ასპექტი განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებს კონკრეტული აქტივობების ერთობლივად შემუშავებასა და მათ ურთიერთ ინტეგრირებულობაზე, ის უნდა შესრულდეს ერთობლივი წარმატებული

---

<sup>70</sup> შენიშვნა: ამავდროულად საგულისხმოა საქართველოს არსებული მდგომარეობა. მთავარ პრობლემად შესაძლოა დასახელდეს ინტერნეტის ცუდი პენეტრაცია რეგიონებში, ადგილობრივი მედიის მიერ ტერიტორიის არასრული დაფარვა, რეგიონის მოსახლეობის შემოსავლები, კომპიუტერების დაბალი კონცენტრაცია რეგიონებში, ტექნოლოგიური განვითარების დიდი სხვაობა რეგიონის და ქალაქის მოსახლეობს შორის და სხვა ფაქტორები.

<sup>71</sup> შენიშვნა: ინტერვენციის საშუალებების მოცულობის შეფასება უნდა მოხდეს დროის გრაფიკის გაწერისას, რადგან არსებული რესურსი შესაძლოა არ იძლეოდეს ამ გეგმის რეალიზაციის საშუალებას.

<sup>72</sup> შენიშვნა: საინფორმაციო კამპანიის სტრატეგიის შემუშავების ეტაპზე ვფიქრობთ უნდა მოხდეს ანალოგიური პრაქტიკის დანერგვა საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სააგენტოს და სსიპ "ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს" მიერ;

ინტერვენციისთვის და აღქმულ იქნას, როგორც უმთავრესი პრინციპი საბოლოო მიზნის მისაღწევად;

- სამოქმედო დროის ზუსტი დაგეგმვა - უმნიშვნელოვანესია და რიგ შემთხვევებში მასზეა დამოკიდებული ინტერვენციის წარმატებულობა. სამოქმედო დროის ზუსტი და გონივრული დაგეგმვა უნდა მოხდეს არსებული გამოწვევების სწორად შეფასების შედეგად.

აქტივობების დეტალური გაწერა უდავოდ გაზრდის სსიპ "ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს" საქმიანობის ეფექტურობას ამ მიმართულებით და ყველას მისცემს საშუალებას დროულად აღმოაჩინონ და გადაჭრან კონკრეტული დაბრკოლებები და პრობლემები რომელიც აუცილებლად გამოჩნდება აღნიშნული პროექტის განსახორციელებლად.<sup>73</sup>

ჩვენი რეკომენდაციით ვფიქრობთ, რომ ეროვნულ და ადგილობრივ დონეზე თანამშრომლობა უნდა განხორციელდეს შემდეგი მიმართულებებით:

- ზოგადი საინფორმაციო კამპანია ტელევიზიაში, რადიოსა და პრესაში;
- საინფორმაციო ბროშურები და სხვა საერთო და ინტეგრირებული ვიზუალური საიდენტიფიკაციო მასალები სავსე პირობებისთვის ხელმისაწვდომად (სათაურები, ლოზუნგები, ლოგო და ა.შ.);
- სატელეფონო ქოლ ცენტრი (დეცენტრალიზირებული ოფისები თუნდაც რეგიონული დაშვების წერტილებში);
- რადიო და სატელევიზიო რეკლამები ადგილობრივ გადაცემებში;
- საგანმანათლებლო ბროშურების მიწოდება ფოსტით;
- სატელევიზიო და რადიო გადაცემები;
- თანამშრომლობა მედიასთან ციფრული საეთერო მაუწყებლობის შესახებ; ინფორმირების მიზნით;
- შეხვედრები მოქალაქეებთან და მომხმარებლებთან;
- პრესკონფერენციები;
- კონფერენციები და სემინარები;
- რეკლამა საზოგადოებრივ ტრანსპორტში;
- ღია კარის დღეები;
- მორბენალი სტრიქონი;

---

<sup>73</sup> <http://www.projectsmart.co.uk/21-project-management-success-tips.php>

- საინფორმაციო კუთხეები;
- ანიმაციები რეიტინგულ გადაცემებში;
- პირდაპირი საფოსტო გზავნილები;
- აუდიოვიზუალური მასალა.

სტრატეგიის მომზადების დროს ორი მნიშვნელოვანი ასპექტი უნდა იქნას გათვალისწინებული: ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის დრო და სსიპ "ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოსთვის" გამოყოფილი ბიუჯეტი. დროის დაგეგმვა და ორგანიზებულობა წარმატების ფუნდამენტალური გარანტიაა. უნდა გაიწეროს გრაფიკი და ჩამოყალიბდეს შედეგზე ორიენტირებული კოორდინაცია სხვადასხვა აქტივობებს შორის, უნდა მოხდეს რესურსების (ადამიანური, ტექნიკური, ფინანსური) ეფექტური გამოყენება და სახელმწიფოს მონიტორინგი მთელი პროცესის განმავლობაში.

## 7. კომუნიკაციის შედეგების შეფასების სტადია და ეტაპები

საინფორმაციო კამპანიის შედეგების შეფასების ერთ-ერთი საკვანძო საკუთხია მონიტორინგის სისტემა, რომელიც აუცილებელია, იმპლემენტირებული იყოს, რადგან მცირეა ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პერიოდი და, შესაბამისად, აუცილებელია, რომ ყველა პრობლემა და გაუმართაობა დროულად იყოს გამოვლენილი და აღმოფხვრილი. ამაზე დიდწილადაა დამოკიდებული მოსახლეობის მზაობის საკითხის ზუსტად განსაზღვრა და შესაძლოა დადგინდეს შესაბამისი ინდექსიც. მონიტორინგის სისტემა არ აამოქმედებს იტალიამ და ავსტრიამ, თუმცა დროის სიმცირის ეს პრობლემა მწვავედ არ იდგა დღის წესრიგში. ეს სისტემა დანერგა და წარმატებით გამოიყენა ხორვატიამ. აღნიშნული სისტემის შედეგად ფასდებოდა თითოეული საკომუნიკაციო არხით განხორციელებული აქტივობა და შესაბამისად ფასდებოდა შედეგები და მოსახლეობის მზაობის მდგომარეობაც საინფორმაციო კამპანიის მიმდინარეობის ყველა ეტაპზე.

შეფასების ეტაპი ისევე კარგად უნდა დაიგეგმოს, როგორც მოსახლეობასთან კომუნიკაციის ეტაპი. მონიტორინგის სისტემა საჭიროა, რომ შესაძლებელი იყოს ცვლილებების შეტანა საინფორმაციო კამპანიის სტრატეგიაში. შეფასების პროცესისას ინდიკატორები თანმიმდევრულად უნდა განისაზღვროს საინფორმაციო კამპანიის მიზნებიდან გამომდინარე და ეყრდნობოდეს ქვემოთ ჩამოვლილ მახასიათებლებს:

- რამდენად ადეკვატურია აუდიტორია და მათთვის განკუთვნილი ინფორმაცია;
- ინდიკატორების შედარება საინფორმაციო კამპანიის სხვადასხვა ეტაპსა და პერიოდში
- ინტერპრეტაციის სიმარტივე
- ცნობადობა (ხელმისაწვდომობა მონაცემების)
- განხორციელებული აქტოვობების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ანალიზი

სასურველია, რომ საინფორმაციო კამპანიის დაწყებამდე ჩამოყალიბდეს გარკვეული ტიპის ინდიკატორები. სტრატეგიის მსვლელობის პროცესში შეიძლება განისაზღვროს ახალი ტიპის დამატებითი ინდიკატორები, პირველადი კვლევების შედეგად გამოვლენილი ხარვეზების დასაძლევად. შესაძლებელია ორი სახის ინდიკატორის/მაჩვენებლის გამოყენება: მიმდინარე შედეგების ინდიკატორი და საბოლოო შედეგების ინდიკატორი.

პირველი აღწერს რა გაკეთდა, რომელი პროექტი დაიწყო და რომელი მიმდინარეობს ამჟამად.

მიმდინარე შედეგების ინდიკატორები:

- აუდიო/ვიდეო კონტენტის რაოდენობა და საინფორმაციო ბუკლეტების რაოდენობა (საინფორმაციო ფურცელი, CD, DVD)
- ბეჭდური პუბლიკაციების რაოდენობა
- საგაზეთო რეკლამების რიცხვი და მისი აუდიტორია
- TV / რადიო რეკლამის რაოდენობა (იყოფა ტიპის, მაუწყებელი და სიხშირე / დრო დრავივრების მიხედვით)
- საინფორმაციო ცენტრების რაოდენობა
- ოპერატორის რაოდენობა საინფორმაციო ცენტრის თითოეულ პუნქტებზე<sup>74</sup>
- პრესკონფერენციების/ვორქშოფების რაოდენობა
- საინფორმაციო და სავლე ღონისძიებების რაოდენობა

შედეგების ინდიკატორები:

<sup>74</sup> შენიშვნა: თუ იარსებებს მხოლოდ ქოლცენტრები ამ შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი განისაზღვრება ბა თითოეულ ქოლცენტრში ოპერატორების რაოდენობით.



- თანაფარდობა "სარეკლამო მასალის რაოდენობასა და მოსახლეობის განაწილების მაჩვენებელს შორის;
- თანაფარდობა "პუბლიკაციების გავრცელებასა და მოსახლეობის რაოდენობას შორის;
- გაზეთების/ჟურნალების ცირკულაცია, რომელიც კამპანიასთან დაკავშირებულ ინფორმაციებს შეიცავს
- ადამიანთა რაოდენობა, რომელმაც ტელერადიო რეკლამას უყურა
- ვებ გვერდის ვიზიტორთა რაოდენობა(სრული რაოდენობა დროის გარკვეულ პერიოდში, თითოეულ გვერდის ნახვის რაოდენობა, ვებ გვერდზე დაყოვნების დრო. ყველაზე პოპულარულები გვერდი, და ა.შ.)
- საინფორმაციო რგოლების და წერილობითი ფაილების გადმოწერის რაოდენობა
- თანაფარდობა დახმარების პროგრამის მომხმარებელთა რაოდენობასა და მოსახლეობას შორის
- მონაწილეთა რაოდენობა ინიციატივებსა და ღონისძიებებში,
- თანაფარდობა "მონაწილეების რაოდენობასა და ღონისძიებაზე მიწვეულ ადამიანებს შორის"
- დახმარების ზარების რაოდენობა ქოლ-ცენტრებში, თანაფარდობა ზარების რაოდენობასა და ოპერატორების რაოდენობას შორის.

შესაძლებელია სხვა ინდიკატორების გამოყენება უფრო ღრმა ანალიზის ჩასატარებლად.

## 8. რეკომენდაციები

ჩვენი ორგანიზაციის მოსაზრებით აუცილებელია სსიპ "ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს" მიერ 2015 წლის თებერვლის ბოლომდე წარმოდგენილი იქნას საინფორმაციო კამპანიის წარმოების სტრატეგია. სტრატეგიაში მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ქვემოთ ჩამოთვლილი საკითხების გათვალისწინება სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხის შესაბამისად:

- მცირეპრონომეტრაჟიანი დოკუმენტური ფილმის მომზადება და ტრანსლირება სხვადასხვა პლატფორმით;<sup>75</sup>

<sup>75</sup> შენიშვნა: ფილმის მომზადება დაწყებული აქვს ააიპ "საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაციას", რომელიც სავარაუდოდ დასრულდება დეკემბრის დასაწყისში;

- სიუჟეტების მომზადება ციფრული მაუწყებლობის შესახებ, სადაც დეტალურად მოხდება იმ პროცედურების ვიზუალური აღწერა, რომელიც მაყურებლის მიერ უნდა განხორციელდეს ციფრული სიგნალის მისაღებად (რესივერის, ანტენის შეერთება, ტელევიზორის მომართვა და ა.შ.);
- რადიოინტერვიუების და დისკუსიების მოწყობა ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოს წარმომადგენლების და სხვა მასთან დაკავშირებული პირების მონაწილეობით, რომელიც გათვლილია რადიო აუდიტორიაზე;
- ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის კამპანიის დროს ყველა მორიგი სიახლის შესახებ ინფორმაცია მიწოდებული უნდა იყოს პრესრელიზის სახით გაზეთებისთვის, ჟურნალებისთვის, პოპულარული ონლაინ მედია საშუალებებისთვის და ფორუმებისთვის, რადიოსა და ტელევიზიებისთვის;
- საგაზეთო რეკლამის გარდა უნდა მომზადდეს სტატიები საინფორმაციო კამპანიის კონტენტის საგაზეთო განთავსებისთვის.
- უნდა მოხდეს სპეციალური საინფორმაციო ვებ-გვერდის რეკლამირება და ინფორმაციის სისტემატური განახლება;
- ინტერნეტ გვერდზე უნდა დამატებით განთავსდეს სულ მცირე შემდეგი ინფორმაცია: ა) გადასვლის და გაციფრულების სახელმწიფო გეგმის რეალიზაციის დეტალური გეგმა; ბ) თავსებადი აპარატურის (რისივერები, ტელევიზორები, ანტენის პარამეტრები) მონაცემები;
- საინფორმაციო კამპანიის დროს მოსახლეობის მაქსიმუმის მოსაცვლად აუცილებელია იმ უმცირესობების განსაზღვრა, რომლებსაც სჭირდებათ სპეციფიკური ინფორმაცია ციფრული მაუწყებლობის შესახებ. აუცილებელია სპეციფიკური მხარდაჭერა (ეთნიკური უმცირესობები, შშმ პირები, ბავშვები, პატიმრები და ა.შ.) ისევე როგორც ამ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის მონიტორინგი და კონტროლი;
- საინფორმაციო ფურცლების, რისივერების და სატელევიზიო ინსტრუქციების შემუშავება, ბეჭდვა და გავრცელება, რომელიც აუცილებლად უნდა მოიცავდეს მიმღებების გამართვა ინსტალირებისთვის საჭირო აქტივობების და სამუშაოების უფრო დეტალურ აღწერას;
- ინფორმაცია უნდა გავრცელდეს სახურავის ანტენების ინსტალაციის, დაფარვის ზონების, ანტენების მომართვისა და სხვა იმ აქტივობების შესახებ, რომელიც უნდა განხორციელდეს ამ მიმართულებით. აუცილებელია მოსახლეობის ინფორმირება, რომ საჭიროა როგორც მეტრული, ასევე დეციმეტრული სიგნალის ერთდროულად მიმღები ანტენების შესყიდვის აუცილებლობის შესახებ;

- უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ინფორმაციის სისტემატურად მიწოდება იმ სავაჭრო ობიექტების შესახებ, რომლებიც აწარმოებენ სერტიფიცირებული „სეთ-თოფ-ბოქსებს“ როგორც ინტერნეტში, ასევე რეგიონულ დონეზე სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების საშუალებით;
- სააგენტოს მიერ უნდა მოხდეს 2015 წელს განხორციელებული აქტივობების და მომავალი პერიოდისთვის დაგეგმილი ღონისძიებების შესახებ ყოველთვიური ანგარიშების წარმოდგენა დაინტერესებული მხარეებისთვის, მთავრობისთვის და ფართო საზოგადოებისთვის;
- სასურველია, მოხდეს ყველა ოჯახის მოცვა საფოსტო წერილის უშუალო მიწოდებით ასევე ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით. წერილი შესაძლოა გააგზავნოს ციფრული მაუწყებლობის სააგენტომ ან საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ.
- ვფიქრობთ, რომ გვიანდება ინფორმაციის წარდგენა დაგეგმილი სუბსიდირების შინაარსის, ბენეფიციარების, სუბსიდიების გაცემის წესის და ოდენობის, სუბსიდიების მიღების და ვადების, ადგილის, ასევე ყველა სხვა სახის ინფორმაცია, რომელიც შესაძლოა საჭირო გახდეს ბოლო მომხმარებლისათვის ციფრულ მაუწყებლობაზე გადართვისათვის (საინფორმაციო-საკონსულტაციო ინტერნეტ გვერდის, საკონსულტაციო უფასო ტელეფონის შესახებ ინფორმაციის წარდგენა, საინფორმაციო კლიპების და ფლაერების მომზადება და ა.შ.). გვიანდება ამ ინფორმაციის გადამუშავება და ბაზებში გადამოწმება. უნდა არსებობდეს საკუთარი მონაცემების გადამოწმების სქემა, როგორც უფასო ცხელი ხაზის ასევე ინტერნეტის მეშვეობით;
- საინფორმაციო კამპანიის ფარგლებში დეტალურად მოხდეს ტრენინგების და საინფორმაციო მხარდაჭერის გრაფიკის განსაზღვრა საცალო მოვაჭრეებისთვის და იმ პირებისთვის, ვინც მოახდენს ადგილზე ინსტალაციის სერვისების მიწოდებას;
- მნიშვნელოვანია, რომ ზარები მომხმარებლისთვის საინფორმაციო სატელეფონო სერვისთან წვდომა გახდეს უფასო და ეს ვალდებულება სახელმწიფომ იკისროს (ადგილობრივი, საქალაქთაშორისო);
- სააგენტოს მიერ იმპორტიორებისგან და საცალო მოვაჭრეებისგან მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე, მის ელექტრონულ გვერდზე უნდა განთავსდეს ინფორმაცია ყველა იმ მოწყობილობის შესახებ, რომელიც იმპორტიორის მონაცემებით თავსებადია საქართველოს ციფრულ საეთერო პლატფორმასთან. მოწყობილობები ან ტექნიკური აღჭურვილობა უნდა

დაიყოს ორ ნაწილად: ტელევიზორებად შესაბამისი სერიული ნომრების მითითებით, და დეკოდირების ნაწილი - რისივერების ბრენდის და სერიული ნომრის, ასევე ფასის და სხვა აუცილებელი პარამეტრების მითითებით. საჭიროა მოხდეს მათი მაკირება.

- გაციფრულების ელექტრონულ გვერდზე, ესტონეთის პრაქტიკის შესაბამისად, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ვებ გვერდზე განთავსდეს რუკა, სადაც ნაჩვენებია იქნება ანძების განლაგება, ასევე გვერდს დაემატოს ველი, სადაც გამოჩნდება ტრანსლირებული არხები, ციფრული ზონების შესაბამისად.<sup>76</sup>
- უნდა მოხდეს სპეციალური ინფორმაციის განთავსება ყველაზე პოპულარულ ქართულ ფორუმზე, ასევე ამ სივრცის მართვა;
- მიზანშეწონილია სააგენტომ აწარმოოს საქართველში გაყიდული რისივერების და ციფრული ტელევიზორების გაყიდვების სტატისტიკის სისტემატური ყოველთვიური ანგარიშის გამოქვეყნება რეგიონების ჭრილში, ისევე როგორც მონაცემების წარმოდგენა სოციალურად დაუცველებისთვის დარიგებული რისივერების შესახებ;
- სააგენტომ უნდა მოახდინოს საინფორმაციო კამპანიის აღქმადობის კონტროლი და პოლიტიკის შესაბამისი კორექტირება გამოვლენილი ხარვეზების შესაბამისად;
- სოციალურად დაუცველი ოჯახების საკონტროლო სიები უნდა გამოქვეყნდეს დაფინანსების დაწყებამდე სულ მცირე ორი თვით ადრე მაინც;
- მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, რომ შეიქმნას ციფრული მაუწყებლობის სააგენტოსთან ე.წ. გაციფრულების შტაბი ან კომისია, რომელიც მოახდენს კოორდინაციას და პრობლემების თავმოყრას და გადაჭრას. მასში ჩართული უნდა იყოს შესაბამისი სახელმწიფო უწყებების და დაინტერესებული პირების გარდა, აპარატურის იმპორტიორები და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები.
- დამტკიცებულ სამოქმედო გეგმაში ჩამთვლილი აქტივობების მოცულობა არასაკმარისია და უნდა გაიზარდოს და მეტად დაკონკრეტდეს სამოქმედო გეგმით. 2015 წლის ბიუჯეტში უნდა გამოიყოს დამატებითი სახსრები ამ აქტივობების დასაფინანსებლად. საინფორმაციო უზრუნველყოფისათვის

---

<sup>76</sup> [www.levira.ee](http://www.levira.ee) <http://tasutatv.ee/saatejaamad/>

უნდა დაემატოს სხვა საკომუნიკაციო არხებიც და დეტალურად გაიწეროს მათი რეალიზაციის გზები და დროის გრაფიკი.

- სლოვენის პრაქტიკის შესაბამისად, საჭიროა მომხმარებელთა დაცვის მექანიზმების განსაზღვრა არათავსებადი აპარატურის და ტელევიზორების შესყიდვისგან მომხმარებელბის დასაცავად.
- საჭიროა საქართველოს გაციფრულების ინტერნეტ გვერდის, ასევე facebook-ის გვერდის მეტი პოპულარიზაცია სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით
- საინფორმაციო კამპანიის გეგმის გასაჯაროებასთან ერთად უნდა მოხდეს საინფორმაციო კამპანიის აქტივობების შეფასების ღონისძიებების დაგეგმვა და გამოქვეყნება. სააგენტომ უნდა მოახდინოს შეფასების კრიტერიუმების წარმოდგენა წინასწარ;