



**Skupština Crne Gore
Parlamentarni institut
Istraživački centar**

**PRAVILA I SMJERNICE ZA UREĐIVANJE ZVANIČNIH NALOGA PARLAMENTA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Podgorica, decembar 2020. godine

Broj: 23/2020

Klas. br: 00-52-4/20-

Datum: decembar 2020. godine

Pripremio: Istraživački centar Skupštine Crne Gore

** Istraživački centar Skupštine Crne Gore, prilikom izrade istraživačkih radova, koristi se javno dostupnim podacima i podacima iz baza ograničenog pristupa, strogo vodeći računa o kredibilitnosti izvora. Centar ulaže sve razumne napore da informacije sadržane u istraživačkom radu budu tačne i potpune, ali ne snosi odgovornost za eventualnu netačnost i nepotpunost istih. Istraživački radovi se koriste samo u svrhu za koju su izrađeni, a u skladu sa Pravilima o izradi istraživačkih radova. Stavovi izrečeni u tekstu ne predstavljaju zvaničan stav Skupštine Crne Gore, niti neophodno drugih institucija ili organizacija čiji se podaci koriste za izradu rada.*

*** Svi pojmovi upotrijebljeni u istraživačkom radu u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.*

SADRŽAJ

UVOD I GLAVNI NALAZI ISTRAŽIVANJA.....	4
1. SMJERNICE I PREPORUKE U VEZI SA UPRAVLJANJEM ZVANIČNIM NALOZIMA INSTITUCIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	6
1.1 MINISTARSTVO DRŽAVNE UPRAVE I LOKALNE SAMOUPRAVE SRBIJE: SMJERNICE ZA UPOTREBU DRUŠTVENIH MREŽA U ORGANIMA DRŽAVNE UPRAVE, AUTONOMNE POKRAJINE I JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE.....	6
1.2 LJUBLJANSKE PREPORUKE (2019): SMJERNICE ZA UPOTREBU DRUŠTVENIH MREŽA U PARLAMENTU.....	7
1.3 STRATEGIJA O KORIŠĆENJU DRUŠTVENIH MREŽA U PARLAMENTU GRUZIJE 2019-2020.....	10
1.4 VLADA CRNE GORE: KOMUNKACIONA STRATEGIJA I PRAVILA O KOMUNIKACIJAMA.....	19
IZVORI INFORMACIJA.....	22

UVOD I GLAVNI NALAZI ISTRAŽIVANJA

Jedan od najznačajnijih instrumenata za uvid građana u rad zakonodavnog tijela vlasti predstavljaju zvanične internet stranice koje omogućavaju parlamentima aktivnu komunikaciju sa građanima i veće razumijevanje uloge i nadležnosti zakonodavca. Uz široku dostupnost interneta, internet stranice postale su jedan od najvažnijih i najčešće korišćenih načina informisanja građana o zakonodavstvu, aktivnostima poslanika i parlamenta. Parlamentarne internet stranice takođe su važan instrumenta za poslanike i odbore. Često su najbrže i najpouzdanije sredstvo za informisanje o predloženim zakonima i aktima, dnevnom redu, mišljenjima i izvještajima odbora, kao i rezultatima glasanja. Stoga, kao instrument, internet stranice postale su važne za zakonodavnu i nadzornu aktivnost parlamenta.

Imajući u vidu značaj internet stranica za informisanje građana i komunikaciju sa javnošću, zvanične stranice zakonodavnog tijela treba da budu nepristrasne, objektivne, te da pružaju blagovremene, tačne i sveobuhvatne informacije. Potrebno je da internet stranice budu jednostavne za razumijevanje i upotrebu i dostupne svima. Potrebno je, takođe, dobro upravljanje i podrška kako bi zvanične internet stranice mogle da odgovore na rastuće potrebe građana i poslanika, kako bi išle u korak sa napretkom tehnologije, te odgovorile ne ciljeve transparentnosti, dostupnosti, odgovornosti i efikasnosti zakonodavnog tijela.¹

Osim toga, razvoj i sve veća upotreba digitalnih tehnologija doveli su do široke upotrebe društvenih

„Dobra praksa u pogledu društvenih mreža znači slušanje, pružanje odgovora, postavljanje pitanja i dijeljenje; odnosno biti aktivan učesnik na mreži.“

mreža, te niza onlajn instrumenata za stvaranje i širenje sadržaja što je parlamentima i poslanicima donijelo nove mogućnosti. Upravo društvene mreže, kao novi kanali komunikacije, pružaju nove načine za informisanje javnosti, kao i interakciju sa građanima, promovišući otvorenost i transparentnost samih parlamenata. Činjenica je da se nekada tradicionalno o radu parlamenta izvještavalo putem medija, dok poslanici danas mogu objavljivati komentare i tvitove na društvenim mrežama, na primjer, u toku sjednice koja se odvija u plenarnoj sali. Naime,

javnost sve češće očekuje oblike komunikacije u realnom vremenu, što proširuje ulogu parlamenata i stvara potrebu pružanja informacija kroz čitav niz digitalnih kanala. Digitalni mediji čine parlament transparentnijim i dostupnijim i mogu približiti demokratiju javnosti, ali takođe mogu povećati složenost parlamentarne komunikacije i angažovanja. Stoga, upotreba društvenih mreža u parlamentima mora biti odgovarajuća, a pronalaženje ravnoteže između ove i tradicionalnih metoda komunikacije zahtijeva praksu i prilagođavanje.²

Imajući u vidu navedeni kontekst, Istraživački centar je, u skladu sa upućenim zahtjevom, prikupio, sistematizovao i predstavio podatke u vezi sa pravilima i smjernicama na osnovu kojih parlamenti upravljaju zvaničnim nalogima na društvenim mrežama u parlamentima sljedećih zemalja: **Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija i Srbija**. Osim toga, u radu su predstavljene informacije u vezi sa smjernicama za upravljanje nalogima na društvenim mrežama **Vlade Crne Gore**, kao i **opšte smjernice** za vođenje naloga državnih/lokalnih institucija i organa na društvenim mrežama **u Srbiji**, tzv. **Ljubljanske preporuke** u vezi sa **parlamentarnom upotrebom društvenih mreža**, te

¹ Inter-parliamentary Union, Guidelines for Parliamentary Websites, 2009 edition

<https://www.ipu.org/resources/publications/reference/2016-07/guidelines-parliamentary-websites-new-edition> (30.11.2020)

² Inter-parliamentary Union, Social Media Guidelines for Parliaments, 2013 edition

<https://www.ipu.org/resources/publications/reference/2016-07/social-media-guidelines-parliaments> (30.11.2020)

Strategija o korišćenju društvenih mreža u Parlamentu Gruzije 2019-2020. Informacije predstavljene u radu prikupljene su iz zvaničnih internih dokumenata, te smjernica i strategija, kao i drugih relevantnih izvora tamo gdje je to i navedeno u radu.

U skladu sa prikupljenim podacima, parlamenti analiziranih zemalja (BiH, Hrvatska, Slovenija, Srbija) kada je riječ o pravilima o uređivanju zvaničnih naloga na društvenim mrežama **nemaju interna pravila** koja se odnose na oglašavanje parlamenta na društvenim mrežama. Međutim, kao primjer parlamenta koji ima strateški pristup kada je u pitanju korišćenje društvenih mreža u parlamentu predstavljen je Parlament Gruzije odnosno njegova **Strategija o korišćenju društvenih mreža u Parlamentu Gruzije 2019-2020**, koja ima poseban značaj za Parlament, definiše ciljeve javne komunikacije, principe i planirane aktivnosti parlamenta na različitim društvenim platformama, analizira trenutno stanje, navodi izazove sa kojima se Parlament suočava i nudi načine za prevazilaženje tih izazova. Strategija predviđa detaljan plan aktivnosti po pitanju nastupa parlamenta na društvenim mrežama. Takođe, u radu su predstavljene **Ljubljanske preporuke**, kao **opšte smjernice** za upotrebu zvaničnih naloga parlamenta na društvenim mrežama, koje su razvijene kao rezultat razmjene iskustava i mišljenja na konferenciji Evropskog centra za parlamentarna istraživanja i dokumentaciju „Parlamenti na mreži“ u Ljubljani 2019. godine. Kada su u pitanju opšte smjernice za korišćenje naloga na društvenim mrežama, u Srbiji postoje **Smjernice za upotrebu društvenih mreža u organima državne uprave, autonomne pokrajine i jedinica lokalne samouprave** koje je donijelo Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave.

Na kraju, sastavni dio rada su Komunikaciona strategija Vlade Crne Gore i Pravila o komunikacijama, dokument donijet u cilju implementacije Komunikacione strategije, koji sadrži smjernice u vezi sa **sadržajem objava i interakcijom sa korisnicima na zvaničnim nalogima na društvenim mrežama.**

1. SMJERNICE I PREPORUKE U VEZI SA UPRAVLJANJEM ZVANIČNIM NALOZIMA INSTITUCIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U poglavlju koje slijedi predstavljen je prikaz opštih smjernica i uputstava u vezi sa upravljanjem zvaničnih naloga državnih institucija/organa u Srbiji, te opštih smjernica za prisustvo parlamenta na društvenim mrežama (tzv. Ljubljanske preporuke). Osim toga, poglavlje sadrži prikaz ključnih pitanja definisanih Strategijom o korišćenju društvenih mreža u Parlamentu Gruzije 2019-2020, kao i prikaz Komunikacione strategije Vlade Crne Gore i Pravila o komunikacijama koja obuhvataju smjernice za korišćenje zvaničnih naloga Vlade na društvenim mrežama,

1.1 MINISTARSTVO DRŽAVNE UPRAVE I LOKALNE SAMOUPRAVE SRBIJE: SMJERNICE ZA UPOTREBU DRUŠTVENIH MREŽA U ORGANIMA DRŽAVNE UPRAVE, AUTONOMNE POKRAJINE I JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE

Direkcija za elektronsku upravu u okviru Ministarstva državne uprave i lokalne samouprave Srbije izradila je 2015. godine **Smjernice za upotrebu društvenih mreža u organima državne uprave, autonomne pokrajine i jedinica lokalne samouprave**³ sa ciljem da cijela javna uprava počne da komunicira sa javnošću na brz, dvosmjernan i transparentan način. Kako se navodi u ovom dokumentu, pravovremena, jasna i direktna komunikacija, kod građana pojačava utisak efikasnog i transparentnog rada državne institucije. Sa druge strane, izbjegavanje uobičajene stručne terminologije koja je ponekad nerazumljiva za građane i korišćenje jednostavnog i svakodnevnog jezika, približiće državne institucije korisnicima interneta i pomoći će pri učvršćivanju odnosa povjerenja i razumijevanja.

Svakako, kada je riječ o prisutnosti državnih organa – opština, uprava i samouprava na društvenim mrežama u fokusu je reputacija. Dakle, ukoliko institucije nastoje da saznaju šta građani misle o radu institucije i time utiču na njihovo mišljenje, činjenica je da moraju biti prisutne tamo gdje su građani i gdje je izvor svih informacija, odnosno online. Nalog na jednoj ili više društvenih mreža, zapravo je alat, uz pomoć kojeg se institucija može promovisati, poboljšati transparentnost i efikasnost, i uz pomoć kojeg će izgraditi dugoročne i kvalitetne odnose sa javnošću.⁴ U nastavku rada predstavljene su ključne informacije i preporuke koje su sadržane u Smjernicama za upotrebu društvenih mreža.

Prednosti komunikacije na društvenim mrežama

Kako se navodi u Smjernicama, prednosti korišćenja društvenih mreža su brojne, ali uglavnom se svode na **mogućnost promovisanja rada, povećanje vidljivost i reputacije**. Ukratko, **ove prednosti svode se na:**

- ✚ brzo i lako informisanje ciljne grupe o radu,
- ✚ brzo i efikasno slanje servisnih informacija velikom broju građana,
- ✚ dvosmjernu komunikaciju,
- ✚ relativno niske troškove kampanje,
- ✚ brza povratnu informaciju,
- ✚ mogućnost da se u kratkom roku otpočne komunikaciju sa ciljanom publikom,
- ✚ mogućnost da se izgradi dugoročan odnos povjerenja sa velikim brojem građana,

³ Smernice za upotrebu društvenih mreža u organima državne uprave, autonomnih pokrajina i jedinica lokalne samouprave, Direkcija za elektronsku upravu, Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave, Beograd 2015. godine <https://www.pars.rs/images/info/vesti/2018/avgust-2018/pravosudna-portal-sm/smernice-za-koriscenje-drustvenih-mreza-u-javnoj-upravi.pdf> (26.11.2020)

⁴ Ibid.

- ✦ povećanje prepoznatljivosti institucije (korisnici će se lakše upoznati sa radom institucije, ukoliko je institucija prisutna na nekoliko društvenih mreža),
- ✦ kreiranje i provjeru ideja.⁵

Smjernice za dobre postove

U dokumentu se navodi da je postovanje na društvenim mrežama glavni alat za očuvanje odnosa sa starim i pridobijanje novih pratilaca na društvenim mrežama. Da bi **postovi** na nekom nalogu bili prilagođeni publici i da bi objavljivanje sadržaja bilo kvalitetno i svrsishodno, potrebno je ispoštovati niz preuslova. Dakle, za postojanje jednog kvalitetnog naloga državne institucije trebalo bi:

- ✦ obučiti jednog ili tim ljudi za rad na društvenim mrežama,
- ✦ odrediti jednog ili tim ljudi koji će se svakodnevno baviti društvenim nalogima institucije
- ✦ ukoliko se društvenim nalogima bavi više ljudi, među njima je potrebno jasno i nedvosmisleno podijeliti zadatke – ko, šta i kada radi na društvenim mrežama,
- ✦ napraviti pravilnik ponašanja na društvenim mrežama,
- ✦ napraviti precizan plan objava – za vođenje online naloga je važna dosljednost, odnosno pravilan ritam objava. To znači da bi trebalo da se napravi jasan plan broja objava na nedjeljnom nivou - dakle da se zna tačan dan i sat u nedjelji kada se postuje; kontinuitet u objavivanju vijesti je važan,
- ✦ napraviti dobar sadržaj - objave bi trebalo da budu fokusirane na: sadržaje koji donose direktnu korist građanima, odnosno publici, sadržaje koji pokazuju transparentnost u radu, novosti, događaje, objave u medijima i na servisne informacije koje se povremeno ponavljaju i usmjeravaju građane, odnosno publiku direktno na sajt institucije,
- ✦ izgraditi stil komunikacije koji bi trebalo da bude „opušteniji“ na Fejsbuku i još manje formalan na Tviteru. Dakle, bez uobičajene terminologije, jasno i razumljivo,
- ✦ adekvatno i pravovremeno reagovati na pitanja koja postavljaju građani, odnosno korisnici. Odgovori bi trebalo da budu konkretni i dati u što kraćem vremenskom roku. Ukoliko nije moguće odmah dati odgovor na postavljeno pitanje, važno je dati građanima do znanja da je poruka primljena i da će odgovor biti dostavljen u dogledno vrijeme.⁶

1.2 LJUBLJANSKE PREPORUKE (2019): SMJERNICE ZA UPOTREBU DRUŠTVENIH MREŽA U PARLAMENTU

Ljubljanske preporuke (2019)⁷ koje predstavljaju **opšte smjernice namijenjene parlamentima** prilikom korišćenja društvenih mreža, razvijene su na osnovu informacija prikupljenih putem razmjene iskustava na seminaru Evropskog centra za parlamentarna istraživanja i dokumentaciju⁸ „Parlamenti na mreži“ u Ljubljani u junu 2019. godine.

U smjernicama se navodi da su **internet stranice** u više od dvije decenije jedan od najvažnijih prozora kroz koji građani mogu da posmatraju rad zakonodavnog organa vlasti. Parlamenti ih koriste

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ *Ljubljana recommendations (2019), prepared by Borut Peršolja M. Sc, June 2019*

⁸ Evropski centar za parlamentarna istraživanja i dokumentaciju (European Centre for Parliamentary Research and Documentation, ECPRD) je posebno tijelo podržano od strane Evropskog parlamenta i Parlamentarne skupštine Savjeta Evrope, a riječ je o međunarodnoj mreži odjeljenja za istraživanje i dokumentaciju, koja povezuje službe zadužene za prikupljanje i širenje informacija. Cilj je da se olakšaju kontakti i razmjena informacija između parlamenta zemalja članica. Podaci navedeni u odgovorima na ECPRD upitnike koji se upućuju parlamentima ne predstavljaju zvanične stavove parlamenata.

kao **glavno sredstvo za širenje informacija i komunikaciju sa građanima**, čime jačaju razumijevanje uloge i odgovornosti zakonodavca. Preporuke u vezi sa parlamentarnim internet stranicama u okviru *Smjernica za parlamentarne veb sajtove* (IPU, 2009) u kojima se navode principi za razvoj parlamentarnih internet stranica predstavljale su uputstva koja su nacionalni parlamenti poštovali u skladu sa sopstvenim pravilima i procedurama. U ovim smjernicama navedene su mogućnosti otvaranja internet stranica za višestruke kanale pristupa, pružajući različite metode komunikacije sa građanima, poput ispitivanja potencijala koje nude platforme društvenih mreža, koje su se snažno razvile posljednjih godina.

Društvene mreže samo su jedan od **trenutnih oblika mrežne komunikacije** i omogućile su stvaranje društvenih zajednica na internetu. To su aplikacije, veb usluge, platforme ili internet stranice koje izgrađuju i odražavaju društvene mreže ili društvene odnose između ljudi koji dijele zajedničke interese i/ili aktivnosti. Većina ovih mreža dozvoljava registrovanim korisnicima razne kanale komunikacije (komentarisane, časkanje, preuzimanje sadržaja, dijeljenje dokumenata itd.). U cilju bržeg razvoja i široke upotrebe društvenih mreža, kao i sve veće uključenosti i upotrebe u parlamentima preporuke su izrađene za sljedeće oblasti:

- 1) Preporuke za parlamentarnu upotrebu društvenih mreža,
- 2) Osnovni elementi parlamentarne upotrebe društvenih mreža,
- 3) Strategija, kontrola i upravljanje.

Preporuke za parlamentarnu upotrebu društvenih mreža

Internet stranice parlamenta ključni su vektor informacija, komunikacije, transparentnosti i otvorenosti zakonodavca. **Korišćenje naloga na društvenim mrežama** kojima upravljaju sami **poslanici** trebalo bi da podliježe internim smjernicama za upotrebu društvenih mreža, **koje usvajaju političke stranke** zastupljene u parlamentu. **Nalozima na društvenim mrežama kojima upravljaju stručne službe trebalo bi da se regulišu parlamentarnim aktima** kojima se obezbjeđuje **profesionalnost, objektivnost i autonomija rada**. Stoga, **javnosti bi trebalo da bude jasno koji nalozi na društvenim mrežama su institucionalni, a koji lični (poslanika)**.

U slučaju parlamentarne upotrebe društvenih mreža, trebalo bi uzeti u obzir sljedeće aspekte:

- ✓ društvene mreže mogu doprinijeti otvorenosti i transparentnosti parlamenata,
- ✓ platforme društvenih mreža znatno se razlikuju od parlamentarnih internet stranica u pogledu pristupačnosti/upotrebe (i zbog toga mogu da dosegnu do raznih struktura populacije),
- ✓ društvene mreže idealne su za brzo širenje činjenica, poput statističkih podataka (npr. u obliku infografika i piktograma),
- ✓ društvene mreže pogodne su za video/audio prenose plenarnih i drugih sjednica,
- ✓ na zvaničnim profilima na platformama društvenih mreža objavljuju se aktuelne, tačne i sveobuhvatne informacije, bez političke pristrasnosti,
- ✓ platforme društvenih mreža predstavljaju dopunu kvaliteta i efikasnosti internet stranica parlamenta i doprinose brzom razmjeni informacija,
- ✓ lični nalozi poslanika mogu biti povezani sa internet stranicama parlamenta,
- ✓ lični nalozi poslanika na društvenim mrežama mogu biti povezani sa njihovim biografijama na internet stranicama sve dok je jasno da su to njihovi lični nalozi, a ne nalozi institucija,
- ✓ društvene mreže naročito omogućavaju dvosmjernu komunikaciju između poslanika i građana, omogućavajući im da izraze svoja mišljenja i učestvuju u političkom i, posredno, u zakonodavnom procesu,
- ✓ parlamenti preuzimaju punu odgovornost za sadržaje objavljene na društvenim mrežama samo na njihovim zvaničnim profilima, koje su otvorili i kojima upravljaju službenici

- parlamenta/ stručna služba,
- ✓ prilikom korišćenja društvenih mreža neophodne je obezbijediti odgovarajuću administraciju i podršku.

Osnovni elementi parlamentarne upotrebe društvenih mreža

Korišćenje društvenih mreža dovodi do uspostavljanja dvosmjerne komunikacije i pozitivno utiče na ugled parlamenta. Iako objavljene vijesti možda nijesu prve koje su objavljene (međutim, to je sve češći slučaj), društvene mreže omogućavaju dijeljenje i širenje vijesti. Parlamenti najčešće na društvenim mrežama objavljuju informacije o:

- ✓ pojedinačnim tačkama dnevnog reda plenarnih sjednica,
- ✓ odabranim predlozima zakona,
- ✓ aktuelnim događajima, vanrednim okolnostima: otkazivanje/odgađanje sjednica/sastanaka, te tehničkim problemima u vezi sa emitovanjem,
- ✓ rasporedu/kalendaru trenutnih i predstojećih aktivnosti i događaja koji se odvijaju u parlamentu,
- ✓ konferencijama za štampu,
- ✓ odabranim saopštenjima za štampu,
- ✓ posjetama parlamentu, ličnim ili virtuelnim (na primjer linkovi do internet stranica parlamenta)
- ✓ pristupu plenarnim sjednicama i servisima dostupnim javnosti,
- ✓ istorijatu parlamenta (na primjer, obilježavanje godišnjica i posebnih događaja),
- ✓ parlamentarnim publikacijama i materijalima sa opisom i linkom,
- ✓ ostalim parlamentarnim događajima (sjednice, prijemi, proslave, izložbe),
- ✓ informacije o novim postovima na blogu (npr. polaganje zakletve novih članova, intervjui predsjednika i sl),
- ✓ objašnjenja pojmova iz parlamentarnog leksikona,
- ✓ statistika (na primjer, broj podnijetih predloga, broj interpelacija i poslaničkih pitanja po sjednici, broj žena u parlamentu i slično).

Strategija, kontrola i administracija

Društvene mreže omogućavaju direktan kontakt sa različitim publikom i brzo širenje informacija pomoću brojnih kanala. Promovisanje dijaloga, pružanje i razmjena informacija i konsolidacija odnosa zahtijeva posebno razmatranje prilikom upostavljanja pravila i principa pravilne komunikacije. Da bi se obezbijedilo efikasno korišćenje društvenih mreža, parlament treba da obezbijedi:

- ✓ strategiju, koju će podržati najviši nivo u parlamentarnoj hijerarhiji, za komunikaciju putem društvenih platformi,
- ✓ odgovarajuće dugoročno finansiranje i kvalifikovano osoblje (interno, eksterno ili oboje),
- ✓ adekvatnu i bezbjednu tehničku infrastrukturu,
- ✓ svakodnevnu administraciju naloga na društvenim mrežama,
- ✓ brzu i efikasnu verifikaciju informacija za brzi odgovor na događaje,
- ✓ pravila za moderiranje debata, preusmjeravanje/dijeljenje, praćenje drugih korisnika, odbijanje „prijateljstva“,
- ✓ nedvosmislenu izjavu u vezi sa zvaničnim statusom profila koji su odobrili i podržali najviša parlamentarna i administrativna tijela,
- ✓ principe krizne komunikacije tamo gdje je to potrebno,

- ✓ smjernice za primjenu pravila koja se odnose na zaštitu podataka.⁹

1.3 STRATEGIJA O KORIŠĆENJU DRUŠTVENIH MREŽA U PARLAMENTU GRUZIJE 2019-2020

Za Parlament Gruzije društvene mreže predstavljaju važan i efikasan kanal komunikacije koje ovaj parlament aktivno koristi za podizanje svijesti javnosti o zakonodavnim aktivnostima. Parlament ima zvaničnu internet stranicu i aktivno koristi sljedeće društvene mreže: *Facebook, Twitter, Flickr, Youtube*.¹⁰

Parlament Gruzije trenutno koristi sljedeće društvene mreže:

Facebook
Twitter
Flickr
YouTube
Mobilna aplikacija zvaničnog sajta

Zbog nedostatka objedinjene strategije komunikacije i akcionog plana Parlamenta, ova strategija ima posebnu važnost za Parlament, te definiše ciljeve javne komunikacije, principe i planirane aktivnosti Parlamenta na različitim društvenim platformama.

Strategija analizira trenutno stanje, navodi izazove sa kojima se Parlament suočava te nudi načine za prevazilaženje tih izazova. Tokom pripreme Strategije odobren je novi format zvanične internet stranice Parlamenta (jedna od aktivnosti iz Akcionog plana otvorenog parlamenta iz 2017. godine) koji: 1) obezbjeđuje transparentnost i otvorenost – javne informacije i novosti o parlamentarnim aktivnostima, uključujući zakonodavne i nadzorne aktivnosti, dostupne su javnosti u najvećoj mogućoj mjeri; 2) interaktivan je – pruža dvosmjernu komunikaciju između korisnika i Parlamenta; nudi građanima inovativne, interaktivne module, i na taj način omogućitava zainteresovanim stranama da učestvuju u parlamentarnim aktivnostima.

Strategija opisuje način korišćenja društvenih mreža (*Facebook, Twitter, Youtube* itd) kako bi se promovisala funkcionalnost novog sajta.

Priprema, odobrenje i sprovođenje aktivnosti iz Strategije, jedna je od obaveza definisanih/u okviru trećeg Akcionog plana za otvoreni parlament (2018-2019). Odjeljenje za odnose s javnošću Parlamenta odgovorno je za implementaciju ciljeva definisanih Strategijom.

Sljedeća metodologija je korišćena za izradu Strategije:

- **analiza informacija** – analizirane su stavke u vezi sa radom Odjeljenja za odnose sa javnošću, kao i informacije o društvenim mrežama pripremljene i prosljeđene od strane Odjeljenja za razvoj vebajta (vebsajt, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, mobilna aplikacija vebajta)¹¹. Dokument o evaluaciji parlamentarnog vebajta, pripremljen uz finansijsku podršku Inicijative za dobro upravljanje, kao i Strategija o korišćenju društvenih mreža, koja je dio komunikacione strategije Parlamenta 2014-2018, pripremljena uz podršku EU-UNDP, takođe su analizirani za potrebe dokumenta.

- **radni sastanci i anketiranje zainteresovanih lica** – održani su radni sastanci sa parlamentarnim timom iz Odjeljenja za društvene mreže i razvoj vebajta, kao i članovima Stalnog savjeta za otvoreno upravljanje. Za potrebe analize trenutnog stanja, sprovedeni su intervjui sa poslanicima, zaposlenima

⁹ Ibid.

¹⁰ Social Media Strategy of the Parliament of Georgia 2019-2020

https://idfi.ge/public/upload/IDFI_2019/General/social_network_strategy_parliament_eng.pdf (30.11.2020)

¹¹ <http://www.parliament.ge/uploads/other/57/57896.pdf>

u službi, članovima prethodno navedenog Savjeta. Urađena je SWOT analiza (snage, slabosti, prilike i prijetnje). Analizirano je trenutno stanje stranica društvenih mreža Parlamenta korišćenjem ovog metoda, identifikovane su snage i slabosti, te razvijene preporuke za uspješnu komunikaciju sa javnošću.

Domaće i međunarodno iskustvo – Analizirani su primjeri društvenih mreža raznih državnih organa i agencija u Gruziji te zakonodavna tijela u drugim zemljama: [Estonija](#) ([Facebook](#), [YouTube](#), [Twitter](#)), [Češka](#) ([Facebook](#), [Twitter](#)), [Njemačka](#) ([Facebook](#), [YouTube](#), [Instagram](#), [Twitter](#)), [UK](#) ([Facebook](#), [YouTube](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Flickr](#)), [Francuska](#) (donji dom: [Facebook](#); gornji dom: [Facebook](#)), [Letonija](#) ([Facebook](#), [YouTube](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Flickr](#)), [Portugal](#) (Facebook: [Youth Parliament](#), [Facebook](#)), [Švajcarska](#) ([Facebook](#), [YouTube](#), [Twitter](#), [Flickr](#)), [Evropski parlament](#) ([Facebook](#), [YouTube](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Flickr](#), [LinkedIn](#), [Pinterest](#)) itd.

Društvene mreže u Gruziji

Facebook je najpopularnija društvena mreža u Gruziji. Prema zvaničnim podacima, registrovano je preko dva miliona korisnika *Facebook*-a u Gruziji, dok 79% korisnika pristupe profilu najmanje jednom nedjeljno. *Facebook* stranica otvorena je 2011. godine i pruža informacije o parlamentarnim aktivnostim te predstavlja sredstvo za dvosmjernu komunikaciju. U oktobru 2018. godine, *Facebook* stranica Parlamenta imala je 62,318 pratilaca (*Likes*). Građani aktivno posjećuju *Facebook* stranicu, šalju poruke, komentare izražavajući svoje mišljenje i predloge u Inbox. Na primjer, 373 poruka primljeno je 2016. godine, 255 u 2017. godini. Primjena pisma prosljeđena su nadležnim odborima radi pružanja odgovora.

Twitter stranica pokrenuta je 2011. godine, i trenutno ima više od 6,189 pratilaca. Predstavlja dobro sredstvo za obraćanje zainteresovanim stranama u inostranstvu, kao i za razmjenu informacija sa parlamentima drugih zemalja i njihovim poslanicima.

Fotografije koje obilježavaju parlamentarne aktivnosti redovno se objavljuju na *Flickr* nalogu koji je otvoren 2011. godine i ima 73 pratioca.

Youtube kanal je takođe pokrenut 2011. godine, ima 579 pratilaca i služi za objavljivanje video materijala koji odražavaju parlamentarne aktivnosti.

Tekući izazovi

Analiza stanja je pokazala da se Parlament Gruzije suočava za nizom izazova kada je u pitanju informativna kampanja putem kanala društvenih mreža, i to:

- Poštojeća internet stranica Parlamenta nije u potpunosti prilagođena interesovanjima javnosti i nije interaktivna;
- Interesovanje javnosti za stranice društvenih mreža Parlamenta nije na visokom nivou. Objavljene vijesti imaju vrlo malo lajkova, dijeljenja i komentara. Pored toga, vrlo malo njih zna za naloge Parlamenta na *Twitter*-u, *Youtube*-a i *Flickr*-u.
- Tekstualni dio objavljen uz *Facebook* objavu često je prilično sveobuhvatan i može obeshrabriti korisnike da pročitaju čitavu objavu.
- Sveobuhvatne informacije na *Facebook* objavi takođe mogu obeshrabriti korisnika da prati link do zvanične internet stranice Parlamenta i da pročita čitavu objavu.
- Opsežne (sveobuhvatne) informacije na Facebook-u takođe indirektno štete promovisanju zvaničnog sajta Parlamenta.
- Informacije koje se postavljaju na društvenim mrežama uglavnom se odnose na događaje ili aktivnosti u Parlamentu. Dodatne informacije ili društvena kampanja sa interaktivnim i edukativnim podacima se ne proizvode ili distribuiraju.

- Ograničen pristup društvenim mrežama za zaposlene u Parlamentu (tokom radnog vremena). Zbog ovog ograničenja, zaposleni u Parlamentu ne mogu da dobiju potpune informacije o aktuelnostima u Parlamentu i ne mogu da učestvuju u daljem dijeljenju novosti preko privatnih naloga na društvenim mrežama.
- Nedostatak tematskih, planiranih informativnih kampanja o tekućim zakonodavnim aktivnostima u Parlamentu, kao i informacija o aktivnostima sprovedenim u okviru mandata.
- Objavljivanja informacija na *YouTube* kanalu i *Flickr*—u samo na jednom jeziku (gruzijskom), što inostranoj javnosti onemogućava pristup informacijama o Parlamentu. Nedostatak interaktivnih sadržaja, koji bi omogućili javnu raspravu i povratne informacije putem komentara na društvenim mrežama.
- Nedosljedno i sa zakašnjenjem, objavljivanje informacija na Twitter i Flickr nalogu u poređenju sa drugim kanalima društvenih mreža.
- Nedostatak informativnih publikacija i video materijala na jezicima etničkih manjina koje žive u Gruziji.
- Nedovoljno korišćenje *tag* oznaka na mrežama.
- Trenutno, novi materijali se objavljuju na društvenim mrežama na osnovu značaja događaja ili informacije, i ne postoji definisano pravilo koliko objava na dnevnom nivou Parlament treba da postavi na društvenim mrežama.

Ciljevi

Dva strateška cilja Parlamenta Gruzije u vezi sa društvenim mrežama:

- Učiniti informacije o Parlamentu i parlamentarnim aktivnostima dostupnije, raznolikijim i zanimljivijim javnosti.
- Povećati učešće javnosti u parlamentarnim aktivnostima.

Kako bi se ostvarili ovi ciljevi, Parlament će pokušati da učini informacije dostupne široj javnosti, uključujući mlade, etničke manjine (u obliku publikacija i video materijala) kao i drugim grupama.

Ciljna grupa

Strategija o korišćenju društvenih mreža usmjerena je ka lokalnoj javnosti odnosno stanovnicima Gruzije, ali i ka međunarodnoj javnosti koja, prije svega, uključuje sve članice EU i NATO, kao i ostatak svijeta. U ovom pogledu posebno je važno korišćenje *tag* funkcija na Facebook i Twitter nalogu (za javnost, privatne i civilne organizacije, kao i pojedince) a kada se sponzorišu Facebook objave jako je važno ciljati odgovarajuću zemlju, grad i starosne grupe.

Glavne poruke Parlamenta na društvenim mrežama

Glavne poruke Parlamenta treba da se oslanjaju na principima otvorenosti, transparentnosti i profesionalizma te da obuhvate glavne teme kojima se Parlament bavi. Poruke društvenih kampanja treba da podstaknu građane da se aktivno uključe u parlamentarne aktivnosti; podstaknu čula građanske i društvene odgovornosti. Preporučuje se uvođenje i često korišćenje termina „**Moj parlament**“.

Glavne poruke koje se koriste u društvenim kampanjama Parlamenta zasnivaju se na sljedećim ciljevima: parlamentarni rad i usvojeni zakoni regulišu socijalne, ekonomske, političke i druge aspekte života građana. Stoga, aktivno učešće određuje dobrobit građana i bolju budućnost zemlje. Prema tome, glavna poruka je da građanin treba aktivno da bude uključen u parlamentarne aktivnosti, omogućavajući Parlamentu da donosi bolje odluke za građane i zemlju.

- Ovo je tvoj Parlament;
- Otvoreni Parlament

- Saznajite više o Parlamentu Gruzije itd.

Akcioni plan

Akcioni plan je pripremljen na osnovu izazova utvrđenih tokom izrade analize stanja, preporuka, te lokalne i međunarodne prakse. Odjeljenje za odnose s javnošću odgovorno je za implementaciju plana, blisko saradujući sa odborima i poslanicima. Neophodno je da su informacije koje se postavljaju na društvenim mrežama raznovrsne i da pokrivaju različite vrste parlamentarnih aktivnosti.

Sljedeće aktivnosti obuhvataju organizaciju tematskih informativnih i obrazovnih kampanja na društvenim mrežama. Tabela takođe obuhvata oblik i način distribucije informacija.

Aktivnost	Društvena mreža	Oblik i način distribucije informacija
<p><u>Organizacija i sprovođenje niza informativnih kampanja o predlozima zakona o kojima se raspravlja u Parlamentu (određeni zakoni)</u> - npr. odabrati vazan predlog zakona o kojem se raspravlja, pripremiti i objaviti informacije o sljedećem: 1) zašto je ovaj predlog zakona važan; 2) kako će usvajanje zakona uticati na stanovništvo; 3) mišljenje različitih zainteresovanih strana: vlada, opozicija, nevladin i privredni sektor itd, 4) međunarodna praksa itd.</p> <p>Sprovedene konsultacije (javne diskusije, sastanci sa privatnim sektorom itd) takođe moraju biti predstavljene.</p>	<p>Facebook Twitter YouTube Website</p>	<p>Trenutno:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ članak; ✓ postavljanje fotografije i tekstualnog materijala o diskusiji u vezi sa predlogom zakona (sa sjednice), kao i link do vebajta koji će povezati osobu koja je zainteresovana do predloga zakona; ✓ citati pojedinaca koji ocjenjuju predlog zakona sa prikladnom fotografijom na društvenim mrežama i sajtu. <p>Novo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Povezati informaciju sa bazom podataka o predlozima zakona na vebajtu posljednjih mjeseci (postavljeno na društvenim mrežama); ✓ Interesantne/važne informacije iz predloga zakona vizuelno predstaviti; ✓ Citate pojedinaca (predlagač zakona, vladajuća većina, opozicija, građanin; video intervju, komentar u obliku teksta vizuelizovati kao foto-priču; ✓ Tag-ovati odgovarajuće osobe; ✓ Prezentacija statistike, na osnovu koje je zakon predložen, vizuelno ili kroz video; ✓ Facebook boost; ✓ Dva <i>hashtag</i>-a prvo - specifično za predlog zakona i temu koja će biti korišćena kroz kampanju, i drugo - više opšti koje će se odnositi na sve predloge zakona

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ u informativnoj kampanji; informacije o usvajanju predloga zakona/rezultati glasanja (po mogućnosti vizuelno predstavljani).
<p><u>Online anketa o predlozima zakona o kojima se raspravlja u Parlamentu</u> – uključujući aspekte zakona koji mogu biti od javnog interesa i pitanja, na taj način omogućavajući javnosti da izrazi svoje mišljenje. Ovo će značajno povećati učešće javnosti u donošenju zakona posebno u početnoj fazi zakonodavnog postupka.</p>	Facebook Vebsajt	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tekstualna informacija/anketa na sajtu; ✓ Odgovarajuća vizuelizacija (naslovna fotografija) ankete na društvenim mrežama kao i link koji će omogućiti posjetiocima sajta da ispune anketu; ✓ Facebook boost.
<p><u>Planiranje i sprovođenje tematske/informativne sedmice/mini kampanje o usvojenom zakonu.</u> omogućavajući javnosti da sazna više o zakonu ili barem njegovim glavnim principima. Aktuelne veze se mogu uspostaviti sa drugim sektorima i oko toga se može planirati urednička nedjelja.</p> <p>Predlog zakona je mogao biti usvojen davno, međutim, zbog tekućih događaja i tema od interesa za građane, djelovi zakona mogu biti relevantni i treba ih podijeliti.</p>	Facebook Twitter Vebsajt	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dijeljenje informacija/odredbi zakona koji su od interesovanja javnosti putem vizuala; ✓ Link koji vodi do dokumenta zakona; ✓ Facebook boost; ✓ Dva <i>hashtag</i>-a prvo – specifična za zakone i temu i drugo – više opšti koje će se odnositi na kampanju podizanja svijesti o raznim zakonima; ✓ Informacije o sprovođenju zakona/rezultati (vizuelno), kada je to potrebno.
<p><u>Postavljanje najava o sjednicama</u> (plenarnim, odbora, kolegijuma), obezbjeđivanje direktnog prenosa sjednica i priprema i objava pregledne informacije sa sjednice. Promocija vebsajta i prenos uživo je takođe važno.</p>	Facebook Vebsajt Twitter YouTube Flickr	<p><u>Trenutno:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tekst i link, usmjeriti posjetioca na saopštenje na sajtu; ✓ Prenos uživo; ✓ Pregledna informacija i fotografije sa sjednica/sastanka. <p><u>Novo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vizuelizacija saopštenja (i/ili odgovarajuća naslovna fotografija, koja će voditi do saopštenja na vebsajtu); ✓ Citati pojedinaca (vladajuća većina, opozicija, eksperti, predstavnici društva); video intervju i/ili tekst komentar/foto)vizuelizacija; ✓ Tag-ovanje odgovarajućih lica.
<p><u>Planiranje i sprovođenje niza kampanja o aktivnostima raznih savjetodavnih tijela Parlamenta, odbora itd.</u> Npr. predstavljanje akcionog plana, strateških dokumenata i sl. Važno je prikazati šta se promijenilo, šta će se promijeniti, ili šta su rezultati ovih aktivnosti te šta one znače za svakog građanina.</p>	Facebook Twitter YouTube Flickr Vebsajt	<p><u>Trenutno:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Članak i foto-priča o događaju; ✓ Citat evaluacije pojedinca sa odgovarajućom fotografijom, objavljenom na sajtu i preko društvenih mreža; <p><u>Novo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tekst o važnosti odbora, savjeta i njihovih ciljeva;

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vizuelizacija informacije od javnog interesa i/ili prosljeđivanje već postojeće publikacije; ✓ Citati i evaluacije pojedinaca: video intervjui i/ili tekstualni komentar; ✓ Facebook boost; ✓ Tag-ovanje odgovarajuće osobe i/ili organizacije; ✓ <i>Hashtag</i> odgovarajući za temu, odbor ili savjet.
<p><u>Radni sastanci, posjete stranih delegacija Parlamentu i posjete parlamentarnih delegacija u inostranstvo.</u> Važno je jasno predstaviti svrhu sastanka/posjete, rezultate, uključena lica, kao i druge birne detalje. Takođe se preporučuje postavljanje nekoliko objava o jednoj posjeti/sastanku.</p>	<p>Facebook Twitter Flickr Vebsajt</p>	<p><u>Trenutno</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Članak i fotografija o posjeti/sastanku na vebsajtu; citat nekog od učesnika sa odgovarajućom fotografijom prilikom postavljanja na društvenim mrežama. <p><u>Novo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Komentari od strane učesnika u vidu mini-intervjua u video formatu; ✓ Vizuelizacija citata sa odgovarajućom fotografijom; ✓ Ponovno dijeljenje informacija koje se postavljaju na društvenim mrežama stranih parlamenata i drugih organizacija; ✓ Facebook boost; ✓ Tag odgovarajuće osobe i/ili organizacije.
<p><u>Parlamentarne publikacije - razne vrste studija, izvještaja, informativne i edukativne brošure Parlamenta</u></p>	<p>Facebook Twitter Vebsajt</p>	<p><u>Trenutno</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Članak i fotografija postavljeni na društvenim mrežama sa linkom do publikacija; <p><u>Novo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Odgovarajuća vizuelizacija publikacija i mogućnost povezivanja na sajt, do kompletnog dokumenta; ✓ Izvlačenje važnih informacija (grafikona, infografika i sl) iz publikacije i postavljanje kao posebna objava; ✓ Facebook boost; ✓ Tag-ovanje odgovarajućeg lica i/ili organizacije.
<p><u>Objavljivanje važnih saopštenja, rezolucija i predloga Parlamenta</u></p>	<p>Facebook Twitter Vebsajt</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vizuelizacija važnih informacija i link do sajta radi prikazivanja kompletnog dokumenta; ✓ U slučaju pres konferencija obezbijediti prenos uživo; ✓ Informativni mini-video zapis.

<p><u>Mini informativna kampanja/reklamiranje u vezi sa izložbama u Parlamentu</u></p>	<p>Facebook Twitter Flickr Vebsajt</p>	<p><u>Trenutno</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clanak i fotografije na sajtu i društvenim mrežama. <p><u>Novo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Najava za događaj – tzv. Facebook događaj; ✓ Mini-video najava; ✓ Citati i fotografije autora i posjetilaca; ✓ Hashtag, prateći temu izložbe; ✓ Facebook boost; ✓ Tag-ovanje odgovarajuće osobe; ✓ Godišnji pregled informacija/vizuelizacija statistike;
<p><u>Slobodna radna mjesta i stažiranje u Parlamentu</u> – Ovo je prilika za studente; prikazati kako Parlament podstiče učešće mladih u parlamentarnim aktivnostima i vodi računa o ličnom razvoju. Preporučuje se izrada promotivnog videa kao i publikacija/vizuelizacija procesa za promovisanje ove inicijative, pokazujući statistiku o stažiranju, važnosti stažiranja, definisanje procedura za studente itd.</p>	<p>Facebook Twitter YouTube Flickr Vebsajt</p>	<p><u>Trenutno</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Informacije o slobodnom radnom mjestu i stažiranju i link do vebsajta; <p><u>Novo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Odgovarajuća vizuelizacija/reklama i link do vebsajta (do detaljnije procedure); ✓ Priručnik u formi kratkog videa i/ili promo video; ✓ Facebook boost; ✓ Tag-ovanje odgovarajuće obrazovne institucije i stažista; ✓ Vizuelizovati citate studenata/video intervju o važnosti prilike; ✓ Hashtag za kampanju u vezi sa stažiranjem; ✓ Vizuelizacija i distribuiranje godišnje statistike.
<p><u>Posjete Parlamentu Gruzije</u> – Npr. Parlament je bio domaćin srednjoškolicima, studentima itd), kako bi se upoznali sa radom Parlamenta. Stoga, Parlament bi trebao jednom godišnje da vodi mini informativnu kampanju za promociju ove prilike. Takođe se podstiče Parlament da prikaže reklamni video i vizuelni pregled posebnih publikacija o procedurama i njihovo distribuiranje putem društvenih mreža.</p>	<p>Facebook Twitter YouTube Flickr Vebsajt</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vizuelizacija i link do vebsajta (opisujući odgovarajuće procedure); ✓ Kratak video vodič i/ili promotivni video; ✓ Facebook boost; ✓ Tag-ovanje odgovarajuće osobe i/ili organizacije (ukoliko je primjenjivo); ✓ Citati, fotografije i/ili video zapisi sa događaja; ✓ Hashtag za kampanju posjete; ✓ Vizuelizacija i distribuiranje godišnje statistike.
<p><u>Postavljanje pitanja i pružanje odgovora uživo (Online Live Chat)</u> – ova mogućnost je naročito interesantna javnosti, i omogućava im da dobiju odgovore na pitanja na licu mjesta. Ova mogućnost biće implementirana</p>	<p>Facebook Vebsajt</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vizuelizacija koja prikazuje pravila i principe; ✓ Link do vebsajta ili Facebook messenger-a; ✓ Promotivni video;

na novom vebsajtu Parlamenta; Facebook messenger se takođe može koristiti radi što veće efikasnosti.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook boost; ✓ Hashtag za promovisanje kampanje postavljanja pitanja i pružanja odgovora; ✓ Vizuelizacija i distribuiranje godišnje statistike.
<u>Promovisanje usluga dostupnih na novom parlamentarnom vebsajtu</u> – npr. portal za peticije, obrazloženja, komentarisane o zakonodavstvu itd.	Facebook Twitter Vebsajt YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Postavljanje video zapisa i vizuala; ✓ Facebook boost; ✓ Vizuelizacija i predstavljanje godišnje statistike.
<u>Promovisanje parlamentarne mobilne aplikacije putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Vebsajt, YouTube, Flickr)</u> Izrada kratkog video zapisa kako bi se promovisala mobilna aplikacija.	Facebook Twitter Vebsajt	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informativni tekstovi i poruke zajedno sa linkovima na društvenim mrežama (tzv. unakrsno reklamiranje); ✓ Kratak video o mobilnoj aplikaciji; ✓ Promovisanje Facebook stranice; ✓ Promotivni video o novom sajtu.
<u>Zabavni online kvizovi i tekstovi o Parlamentu (npr. o parlamentarizmu)</u> , kako bi se društvo informisalo o parlamentarnom životu i njegovim aktivnostima.	Facebook Twitter Vebsajt	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vizuelni materijal koji je u skladu sa tekstualnim sadržajem i link do vebsajta; ✓ Facebook boost.
<u>Upoznaj svoj Parlament</u> – distribucija različitih vrsta informacija sa ovom porukom. Ova informacija se može odnositi na pitanja koja građani često postavljaju u komunikaciji sa parlamentarnim centrom za medije. Npr. u koje svrhe se mogu obratiti Parlamentu? Kako mogu doći do poslanika? Kako mogu da prisustvujem raznim diskusijama/sjednicama? Preporučuje se distribucija kratkog vodiča u formatu videa.	Facebook Vebsajt YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vizuelizacija informacija i poruke na društvenim mrežama, kao i link koji vodi do sajta; ✓ Facebook boost; ✓ Informativni video materijal i/ili publikacija.
<u>Ostale informacije koje se ne tiču direktno Parlamenta ali su bitne za državu te bi se trebale podijeliti putem društvenih mreža</u> Informacije se mogu ticati političkog, društvenog i kulturnog života u državi ili rezultata sprovođenja zakona od strane drugih institucija. U tim slučajevima, važno je podijeliti te informacije od drugih institucija kako bi se pokazala koordinacija i dijeljenje informacija o aktivnostima među državnim i javnim institucijama.	Facebook Twitter YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dijeljenje informacija/link do društvenih mreža Parlamenta; ✓ Tag-ovanje relevantne institucije ili pojedinca.

Osnovna pravila

1. Link sa informacijama treba da vodi do zvanične internet stranice Parlamenta.
2. Balansiranje u postavljanju objava odnosno osigurati da javnost nije preopterećena sa previše informacija ili objavama. Treba objaviti minimalno pet objava dnevno, s tim što može biti izuzetaka.
3. Zaposleni u Odjeljenju za društvene mreže treba sistematski da nadgledaju stranice društvenih mreža parlamenata drugih zemalja (njihov sadržaj i stil), te da u praksi primjenjuju pozitivne karakteristike tih stranica. U ovom pogledu posebno su zanimljivi Evropski parlament, UK, te zvanične stranice parlamenata i poslanika.
4. Informacije na društvenim mrežama moraju biti dostupne na engleskom jeziku; video material takođe mora sadržati prevod na znakovni jezik; dio video materijala takođe mora biti proizveden na jeziku etničkih manjina u Gruziji. Foto materijal (albumi) i video zapisi na YouTube, Flickr i Facebook stranicama moraju imati i jedno i drugo, naslove na engleskom i gruzijskom jeziku.
5. Kada se dijele pojedinačni komentari i citati mora se napraviti balans između predstavnika parlamentarne većine i manjine.
6. Korišćenje oznaka (za razne lokalne i međunarodne orgaizacije i institucije i pojedince) i hashtag oznake. Uspostavljanje serijskih hashtag-ova za razne kampanje/aktivnosti. Korišćenje postojećeg hashtag-a za međunarodne inicijative (globalni forumi, konferencije itd).
7. Korišćenje simbola, karakterističnih za društvene mreže, za izražavanje emocija i u vizuelne svrhe prilikom postavljanja objava na društvenim mrežama poput Facebook i Twitter-a. Međutim, upotreba takvih simbola treba da bude izbalansirana kako ne bi narušila ozbiljnost objava.
8. Svaka objava na društvenim mrežama mora biti jednostavna, kratka i interesantna, tako da čitalac ne bude prenatrpan informacijama a u isto vrijeme je motivisan da klikne na link koji će ga povesti na zvaničnu internet stranicu Parlamenta gdje je sveobuhvatna informacija.
9. Tokom društvene kampanje, treba izrađivati i distribuirati vizuelne materijale (inforgrafike itd), jer takvi materijali pomažu korisnicima u lakšem razumijevanju.
10. Organizacija treninga/posebnih kratkih vodiča za zaposlene koji se bave uređenjem i sadržajima na društvenim mrežama.
11. Naziv *Facebook* strance Parlamenta takođe treba da ima prevod na engleski jezik.¹²

¹² Strategija, ibid.

1.4 VLADA CRNE GORE: KOMUNKACIONA STRATEGIJA I PRAVILA O KOMUNIKACIJAMA

Vlada Crne Gore je u junu 2018. godine donijela **Komunikacionu strategiju za period 2018-2020**¹³ koja je kako se navodi u uvodnom dijelu dokumenta, zamišljena kao set smjernica kojima se komunikacija sa građanima uspostavlja kao sastavni dio stvaranja politika i sprovođenja aktivnosti koje doprinose mjerljivim rezultatima rada. Osim toga, navodi se da ovakav pristup, uz transparentnost i otvorenost prema medijima i organizacijama civilnog društva obezbjeđuje veći stepen informisanosti građana i omogućava aktivnije učešće građana u procesu stvaranja i realizacije javnih politika.¹⁴ Ukratko, Komunkaciona strategija sadrži četiri komunikaciona prioriteta (Pravedna i bezbjedna država; Razvoj, zapošljavanje i viši životni standard; Država-servis građana; Crna Gora u svijetu), koja su kao i zadaci i ključne poruke strategije zasnovani na stavovima građana Crne Gore iznijetim u istraživanju javnog mnjenja koje je sprovedeno za potrebe izrade Komunikacione strategije.¹⁵

S obzirom na mogućnosti koje, u kontekstu direktne komunikacije sa građanima, pružaju digitalni mediji, u Komunikacionoj strategiji Vlade navodi se da bi komunikacija trebalo da bude:

- ✚ KRATKA, LIČNA I POGODNA ZA DIJELJENJE što uključuje teme iz svakodnevnog života, ne samo političke, koje mogu doprijeti do najvećeg broja građana.
- ✚ USKLAĐENA I STRATEŠKA bez obzira na vrstu medija, odnosno kanal komunikacije.
- ✚ PRILAGOĐENA ciljnim grupama i uređajima koje koriste.
- ✚ DOMINANTNIJE VIZUELNA NEGO TESKTUALNA što uključuje video zapise, fotografije, infografike, citate u slikama, sa mogućnošću interakcije.¹⁶

U okviru **Službe za odnose s javnošću Generalnog sekretarijata Vlade**¹⁷ obavljaju se poslovi koji se, između ostalog, odnose na osmišljavanje i kreiranje sadržaja za objavljivanje na društvenim

Komunikaciona strategija Vlade CG – komunikacioni okvir

- ✚ Komunikacija na društvenim mrežama ne podrazumijeva „copy/paste“ saopštenja za javnost, najava ili govora;
- ✚ 13 je preporučeni broj riječi u objavi na mreži Facebook;
- ✚ Video zapisi za internet sadržaje – poželjno bez zvuka, uz titl po potrebi.

Izvor: Komunikaciona strategija Vlade, str. 6

mrežama u skladu sa Komunikacionom strategijom Vlade i njihovo objavljivanje, komunikaciju s javnošću putem društvenih mreža; održavanje i ažuriranje naloga Vlade na društvenim mrežama i drugim platformama za direktnu komunikaciju s javnošću; koordinaciju komunikacije Vlade i ministarstava i organa u njihovom sastavu s javnošću putem društvenih mreža u skladu sa Komunikacionom strategijom Vlade, razvoj, uređivanje, ažuriranje, i

administriranje interaktivnih komunikacionih servisa koji omogućavaju direktno učešće građana u kreiranju javnih politika, upravljanje arhivom foto, tonskog i video materijala o aktivnostima Vlade. Konkretno, *Biro za online komunikaciju i koordinaciju*¹⁸ u okviru Službe za odnose s javnošću zadužen je za navedene aktivnosti u vezi sa osmišljavanjem i kreiranjem sadržaja za objavljivanje na

¹³ Vlada Crne Gore, Komunikaciona strategija 2018-2020, jun 2018

¹⁴ Ibid, str. 3

¹⁵ Ibid, str. 4

¹⁶ Ibid, str. 6

¹⁷ Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore, Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Generalnog sekretarijata Vlade Crne Gore, član 16

¹⁸ Ibid, član 21

društvenim mrežama u skladu sa Komunikacionom strategijom Vlade i njihovo objavljivanje, te komunikaciju sa građanima putem društvenih mreža.

Odlukom Vlade usvojenom na 85. sjednici 12. jula 2018. godine formirana je *Komisija za implementaciju Komunikacione strategije Vlade CG 2018-2020*, koja je u saradnji sa ekspertima Službe za komunikacije Vlade Ujedinjenog Kraljevstva sprovela niz obuka službenika za odnose sa javnošću. U cilju potrebe za utvrđivanjem jedinstvenih pravila za koordiniranu i efikasnu komunikaciju sa građanima, Komisija je pripremila dokument **Pravila o komunikacijama**.¹⁹ Ukratko, u ovom dokumentu detaljno su predstavljene procedure planiranja kalendara aktivnosti i objava, izrade najava za medije i saopštenja za javnost, definisanja ključnih poruka, objave sažetaka, odgovora na upite medija, održavanja konferencija za medije, upravljanja nalogima na društvenim mrežama (uključujući i smjernice za privatno korišćenje društvenih mreža za državne službenike i namještenike), te kriznog komuniciranja.²⁰

Nalozima na društvenim mrežama: sadržaj objava i interakcija sa korisnicima

U pogledu **vođenja naloga na društvenim mrežama**, u Pravilu o komunikacijama navodi se da *evidenciju o aktivnosti ministarstava na društvenim mrežama i registar sa imenima i kontakt podacima administratora vodi Služba za odnose s javnošću Vlade Crne Gore, odnosno Biro za online komunikaciju i koordinaciju. Biro, uz saglasnost rukovodioca Službe za odnose s javnošću Vlade Crne Gore, uređuje zvanične naloge Vlade na društvenim mrežama. Administratori zvaničnih naloga ministarstava i organa uprave dužni su da po uputstvima iz Biroa objave sadržaje koji se tiču promocija politika Vlade i druge informacije od interesa za građane. U redovnim okolnostima, ministarstvo i organ uprave određuju jednog ili više administratora koji su odgovorni za upravljanje zvaničnim nalogima institucije na društvenim medijima. U slučaju krizne komunikacije, za objavljivanje sadržaja na zvaničnim nalogima nadležnih ministarstava i organa uprave neophodna je saglasnost rukovodioca Službe za odnose s javnošću Vlade Crne Gore. Način verifikacije objava i pravila administriranja utvrđuju se u skladu sa internim procedurama i pravilima organa, odnosno instrukcijom starješine organa.*²¹

Dokument, kada je u pitanju **sadržaj objava na društvenim mrežama**, propisuje određene smjernice, pa shodno tome, informacija koja se objavljuje na društvenim mrežama treba da bude:

- ✚ *Kratka i relevantna* - Objave na društvenim medijima ne predstavljaju kopirana saopštenja za javnost, već kratke informacije koje se odnose na građane i jasno afirmišu koristi koje oni imaju od aktivnosti koja je predmet objave;
- ✚ *Prilagođena* - Imajući u vidu specifičnost društvenih mreža, objave moraju biti u formatu i stilu koji odgovara konkretnoj temi i društvenoj mreži na kojoj se objavljuje;
- ✚ *Jasna i razumljiva* - Jezik komunikacije na društvenim mrežama treba da bude jednostavan i razumljiv, uz minimalnu upotrebu komplikovanih administrativnih, pravnih, tehničkih i drugih uskostručnih formulacija i termina;
- ✚ *Vizuelna* - Po mogućnosti, svaka objava treba da bude vizuelna, a ne isključivo zasnovana na tekstu. Video snimci treba da budu titlovan, kako bi mogli biti pregledani i bez tona. Svi vizuali (fotografije, video sadržaji, infografike i sl) objavljuju se u skladu sa vizuelnim identitetom objava na društvenim mrežama koji utvrđuje Služba za odnose s javnošću Vlade Crne Gore;
- ✚ *Usklađena* - Sadržaj objava na društvenim mrežama mora biti usklađen sa ključnim

¹⁹ Vlada Crne Gore, Komisija za implementaciju Komunikacione strategije, Pravila o komunikacijama, februar 2019. godine, str. 3

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid, str.18

porukama za određenu aktivnost ili politiku, u skladu sa komunikacionim porukama iz Komunikacione strategije Vlade.²²

Osim toga, u Pravilu o komunikaciji sadržane su **preporuke koje se odnose na interakciju sa korisnicima društvenih mreža**. Prije svega, način interakcije sa korisnicima zvaničnih naloga Vlade na društvenim mrežama utvrđuje Služba za odnose s javnošću Vlade Crne Gore, odnosno organi uprave za zvanične naloge organa uprave. S obzirom na to da sadržaji objavljeni na zvaničnim nalogima Vlade i organa uprave mogu biti smatrani zvaničnim stavom Vlade, komentari i druge objave korisnika mogu se ukloniti ukoliko se odnose na:

- ✚ Tajne podatke, klevetničke ili netačne informacije i nezakonite inicijative
- ✚ Uvredljive i neprimjerene zahtjeve;
- ✚ Pitanja koja zadiru u tuđe nadležnosti.²³

Na kraju, navedeni dokument sadrži i **smjernice u vezi sa privatnim objavama na društvenim mrežama državnih službenika i namještenika**, pozivajući se pri tom na članove Etičkog kodeksa državnih službenika i namještenika koji se odnose na zaštitu ugleda i ponašanje službenika u javnim nastupima.²⁴ U tom smislu, u Pravilu o komunikaciji navodi se da se **principi iz Etičkog kodeksa** koji se tiču ponašanja državnog službenika ili namještenika moraju poštovati prilikom iznošenja stavova putem društvenih mreža, što se posebno odnosi na privatne objave sa službenih putovanja, iz radnog prostora, učešća na događajima u kojima službenik ili namještenih predstavlja državni organ i svim drugim službenim aktivnostima u okviru i van radnog vremena. Takođe, ovo se odnosi na iznošenje ličnih političkih stavova o dešavanjima u zemlji i inostranstvu. Nepoštovanje ovih pravila povlači disciplinsku odgovornost.²⁵

²² Ibid.

²³ Ibid, str.19

²⁴ Etički kodeks državnih službenika i namještenika (Sl. list br. 050/18 od 20.07.2018)

Član 5, stav 2 i 3: Van radnog vremena službenik se ne smije ponašati na način koji može imati negativan uticaj na ugled državnog organa. Prilikom vršenja privatnih poslova službenik ne smije koristiti službenu ispravu i službeni položaj koji ima u državnom organu.

Član 8: Službenik je dužan da u svim oblicima javnih nastupa i djelovanja u kojima predstavlja državni organ, iznosi stavove državnog organa, u skladu sa propisima, ovlašćenjima, stručnim znanjem i ovim etičkim kodeksom. Prilikom iznošenja stavova državnog organa i ličnih stavova službenik je dužan da čuva ugled državnog organa i lični ugled. U javnim nastupima u kojima ne predstavlja državni organ, službenik ne smije iznositi podatke iz djelokruga državnog organa ili poslova svog radnog mjesta, koji bi mogli narušiti ugled državnog organa i povjerenje građana u rad državnog organa.

²⁵ Pravilo o komunikaciji, str.19 i 20

IZVORI INFORMACIJA

Etički kodeks državnih službenika i namještenika (Sl. list br. 050/18 od 20.07.2018)

Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore, Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Generalnog sekretarijata Vlade Crne Gore,

Inter-parliamentary Union, Guidelines for Parliamentary Websites, 2009 edition
<https://www.ipu.org/resources/publications/reference/2016-07/guidelines-parliamentary-websites-new-edition>

Inter-parliamentary Union, Social Media Guidelines for Parliaments, 2013 edition
<https://www.ipu.org/resources/publications/reference/2016-07/social-media-guidelines-parliaments>

Ljubljana recommendations (2019), prepared by Borut Peršolja M. Sc, June 2019

Social Media Strategy of the Parliament of Georgia 2019-2020
https://idfi.ge/public/upload/IDFI_2019/General/social_network_strategy_parliament_eng.pdf

Smernice za upotrebu društvenih mreža u organima državne uprave, autonomnih pokrajina i jedinica lokalne samouprave, Direkcija za elektronsku upravu, Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave, Beograd 2015. Godine
<https://www.pars.rs/images/info/vesti/2018/avgust-2018/pravosudna-portal-sm/smernice-za-korisjenje-drustvenih-mreza-u-javnoj-upravi.pdf>

Vlada Crne Gore, Komisija za implementaciju Komunikacione strategije, Pravila o komunikacijama, februar 2019. godine,